

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MILLYANI MILLI RODRIGUES**

**O BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO E OS *BLOGS* DE MODA DO  
BRASIL: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

**VITÓRIA  
2016**

MILLYANI MILLI RODRIGUES

**O BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO E OS *BLOGS* DE MODA DO  
BRASIL: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Carneiro

**VITÓRIA**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

Rodrigues, Millyani Milli, 1989-  
R696b      O boca-a-boca eletrônico e os *blogs* de moda do Brasil : um  
estudo netnográfico / Millyani Milli Rodrigues. – 2016.  
88 f. : il.

Orientador: Teresa Cristina Janes Cameiro.  
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade  
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e  
Econômicas.

1. Moda. 2. Blogs. 3. Consumo (Economia). 4. Propaganda  
boca a boca. 5. Netnografia. I. Cameiro, Teresa Cristina Janes. II.  
Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências  
Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

---

MILLYANI MILLI RODRIGUES

**O BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO E OS *BLOGS* DE MODA DO  
BRASIL: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Carneiro

Aprovada em 25 de agosto de 2016.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Carneiro**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**  
**Orientadora**

---

**Prof Dr Anderson Soncini Pelissari**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

A Deus por me permitir e me capacitar a realizar esse sonho.

Ao meu irmão Adriani, que sempre acreditou em mim, mesmo quando nem eu acreditava, sonhou comigo e sempre me apoiou em toda essa caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais por sempre me oferecerem um lar para voltar, independentemente de onde eu estiver.

Agradeço à minha mãe pelas palavras de incentivo e por nunca me deixar desistir.

Agradeço ao meu pai pelo investimento feito nesse processo.

Agradeço à minha orientadora, por facilitar meu acesso à universidade mesmo quando eu era apenas uma aluna ouvinte, e por me acompanhar por toda essa jornada. Seu exemplo como profissional e, acima de tudo, como pessoa me marcou, e sempre a levarei comigo como um exemplo a ser seguido.

Agradeço à FAPES, como instituição, pelo financiamento.

Agradeço aos colegas de curso, pela amizade desses anos de convivência, pelas palavras de apoio, pelos abraços, pelos momentos de alegria e pelos momentos de desespero que vivemos juntos. A companhia de vocês trouxe a essa jornada uma alegria a ser sempre lembrada.

Agradeço a todos os amigos próximos que acompanharam esse momento de perto. Compreenderam não só a minha ausência, mas também as lágrimas, os desabafos, e por fim comemoram comigo. Obrigada pelas palavras de apoio e pela companhia. Mas acima de tudo, pela certeza de um amigo(a) presente.

Agradeço à minha psicóloga, por me manter sã no final do processo.

## RESUMO

Essa pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, buscou compreender os temas mais discutidos dentro dos *blogs* de moda – especificamente cinco deles. O presente estudo busca analisar a realidade dos *blogs* de moda brasileiros. E também pretende descrever e analisar o “boca-a-boca” eletrônico nos *blogs* de moda. A ideia principal da pesquisa é encontrar as semelhanças entre os textos que os *blogueiros* e seus leitores produzem e reunir temas relacionados aos produtos de moda, importantes especialmente para as marcas de moda e os varejistas. A fim de alcançar o objetivo do presente estudo, esta investigação busca responder à seguinte questão de pesquisa: *“Quais temas estão sendo mais comentados pelas leitoras nos blogs de moda?”* Utilizou-se a Netnografia como metodologia de pesquisa, seguindo as orientações do criador do método, Robert Kozinets (2010, 2014). A literatura de apoio foi estruturada com base no eWOM, o “boca-a-boca” eletrônico, como ele acontece, quais os envolvidos nessa atividade, quais as motivações para participar, quem são os líderes de opinião e como a história da moda apresenta conteúdo relevante para a prática dessa atividade. Com base na literatura encontrada e na análise dos relatos, foi possível avaliar cinco blogs de moda influentes no Brasil, e como resultado, identificar quatro categorias de análise de tipos de leitoras nos Blogs: a leitora “fã-clube”, a leitora “quero comprar agora”, a leitora “críticas de moda”, e a leitora “caça tendência”. Por fim, esse estudo permitiu uma reflexão sobre a heterogeneidade dessas comunidades, apesar de todas serem *blogs* de moda, como cada perfil de *blogueira* atrai um perfil diferente de interação e comentários em seus *blogs*.

Palavras-Chave: eWOM, boca-a-boca, netnografia, moda, *blogs*, consumo

## ABSTRACT

This qualitative exploratory research aims at understanding the most discussed issues on fashion blogs, more specifically five of these blogs. The study seeks to analyze the reality of Brazilian fashion blogs, analyzing the "word-of-mouth" in electronic fashion blogs. The main purpose of the research is to find similarities between the texts that bloggers and their readers produce, and gather topics related to fashion products, which is an important information for fashion brands and retailers. In order to achieve the objective of this study, the research seeks to answer the following research question: "What issues are most commented on by readers in fashion blogs?" The research methodology employed was netnography, following the guidelines provided by Robert Kozinets (2010, 2014), who designed this method. The literature reviewed focused on *eWOM*, the "word-of-mouth" electronic, especially considering how it happens, who is involved in this activity, what are the motivations to participate, who are opinion leaders, and how fashion history is relevant for the comprehension of *eWOM*. Based on the literature review, the exploratory analysis evaluated five influential fashion blogs in Brazil and, as a result, identified four types of readers' blogs or four categories of analysis: the reader "fan club", the reader "want buy now", the reader "fashion criticism", and the reader "hunting trend". In conclusion, the study provided a reflection on the diversity of these blog communities. Although the blogs analyzed are equally fashion blogs, each blogger style attracts a different type of interaction and comments on the blog.

Keywords: *eWOM*, word-of-mouth, netnography, fashion, blogs, consumer.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	10
1.2	PROPOSTA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	16
1.3	OBJETIVO E QUESTÃO DE PESQUISA.....	17
1.4	ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA .....	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1	MODA E OS <i>BLOGS</i> DE MODA .....	20
2.1.1	<b><i>Blogs</i> de Moda .....</b>	<b>23</b>
2.2	BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO .....	25
2.2.1	<b>Os Criadores ou Líderes de Opinião .....</b>	<b>31</b>
2.2.2	<b>Consumindo e Contribuindo .....</b>	<b>34</b>
2.2.3	<b>Conteúdo do <i>eWOM</i> .....</b>	<b>36</b>
2.3	SÍNTESE DO QUADRO TEÓRICO SOBRE <i>eWOM</i> .....	38
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
3.1	<i>DESIGN</i> DA PESQUISA .....	40
3.2	NETNOGRAFIA.....	41
3.3	AS ETAPAS DA PESQUISA .....	43
3.3.1	<b>Etapa 1 - Definição das Questões de Pesquisa .....</b>	<b>45</b>
3.3.2	<b>Etapa 2 - Familiaridade com os <i>Blogs</i> de Moda.....</b>	<b>45</b>
3.3.3	<b>Etapa 3 - Seleção dos <i>Blogs</i>.....</b>	<b>47</b>
3.3.4	<b>Etapa 4 - Entrada Cultural.....</b>	<b>48</b>

3.3.5	Etapa 5 - Coleta e Análise de Dados .....	48
3.3.6	Etapa 6 - Definição das Categorias de Análise .....	51
3.3.7	Etapa 7 - Análise das Categorias .....	52
3.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	52
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	53
4.1	DESCRIÇÃO DOS <i>BLOGS</i> .....	53
4.2	TEMAS MAIS DISCUTIDOS .....	62
4.3	CATEGORIAS DE ANÁLISE .....	63
4.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	65
4.4.1	Categoria 1: “Fã-Clube” .....	65
4.4.2	Categoria 2: “Quero comprar agora” .....	68
4.4.3	Categoria 3: “Críticas de moda” .....	74
4.4.4	Categoria 4: “Caça Tendência” .....	75
4.5	MODELO CONCEITUAL PROPOSTO .....	77
5	CONCLUSÃO .....	80
6	REFERÊNCIAS .....	83

## 1 INTRODUÇÃO

Para esclarecer o tema de pesquisa, primeiro faremos uma contextualização, seguida da proposta de pesquisa, dando destaque para a relevância do tema. Neste tópico será apresentado o objetivo da pesquisa e as questões a ela relacionadas, e por fim, será descrito todo nosso percurso até a conclusão.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A moda é uma indústria em constante mudança, que atua em um ambiente globalizado em uma busca incessante por inovações, e possui clientes cada vez mais exigentes (KULMALA 2011). A força dessa indústria pode ser entendida quando se compreende a importância do vestuário. Apesar da fragilidade das peças de roupa e seu fácil manuseio, a sua utilização molda e auxilia na construção da aparência pessoal (HANSEN, 2004). Alguns consumidores entendem a moda como um estilo de vida, uma identidade que adere a um simbolismo que ultrapassa a roupa em si (KULMALA 2011).

O poder do vestuário tem início no seu uso pelo indivíduo e finaliza na visualização que outras pessoas terão, bem como na imagem que construirão desse indivíduo. A experiência vivida com as roupas vai ser influenciada pelo sentimento a respeito a elas. A situação e o contexto amplificam essa influência, assim como a avaliação que outras pessoas farão da aparência de quem usa as roupas (HANSEN, 2004).

Dessa forma, o vestuário faz parte dos bens mais pessoais de um indivíduo, o que potencializa a importância do seu consumo, produção e comercialização (HANSEN, 2004). O *marketing* de moda está envolvido desde o processo de criação até a entrega das roupas ao consumidor final. Envolve o varejo e questões operacionais, incluindo o *marketing* pela internet (KULMALA 2011). O *marketing* de moda tem sua importância por fazer a comunicação se tornar eficiente entre a produção e o consumidor final, geralmente exigente, e vice e versa.

As mudanças mais recentes na indústria da moda são a internacionalização do

varejo, as novas necessidades e comportamentos do consumidor e o papel da internet nesse mercado (KULMALA 2011). A internacionalização do varejo permite a acessibilidade à moda, facilita o individualismo e eleva a diversificação do gosto para inúmeras direções, o que transforma os consumidores em peritos de inovações estilísticas (HANSEN, 2004). Esse efeito ocorre no mundo físico e palpável da moda, mas existem também os efeitos do mundo virtual. A internet tem exercido um papel de mudança nas necessidades e no comportamento dos consumidores de moda. Um deles se refere à forma de comprar vestuário (KULMALA 2011).

O consumidor de moda, segundo pesquisa do Ibope (2014), gastou no ano de 2014 em média R\$ 810,84 com vestuário, valor esse superior em 3% ao que foi gasto no ano de 2013 - em média foi R\$786,00. Pesquisa divulgada pela *E-Commerce News* (2014) mostrou que 70% dos entrevistados já compraram algum artigo de vestuário *online* e 20% pretendiam comprar pela primeira vez. Segundo a Revista *Publicittà* (2015), o valor médio das compras virtuais no segmento de moda e beleza em 2014 foi de R\$ 432,00. As mulheres lideram o *ranking* de compradores *online* e a taxa de rejeição é de apenas 10%.

Comparando as duas pesquisas, Ibope e *Publicittà*, é possível notar que metade do orçamento de compras de vestuário em 2014 foi investido no ambiente *online*. O varejo *online* cresce de forma mais rápida que o varejo tradicional. Porém, apesar dos benefícios e da comodidade da compra *online*, segundo a *E-Commerce News* (2014), 20% dos consumidores de moda pretendem comprar produtos de moda *online* e outros 10% estão divididos entre não comprar e não comprar novamente *online*. Ainda que o crescimento do comércio eletrônico seja perceptível, a inexperiência dos consumidores ainda é um fator presente na cultura que não se desenvolveu, gerando hesitação ao usar a internet como canal de compras (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTÍN, 2009).

Uma das principais razões para a insegurança das compra *online* é a natureza da compra (HA; STOEL, 2004). Os consumidores têm dúvidas quanto à segurança da compra, preocupação sobre o uso indevido das informações pessoais fornecidas no momento da compra no *site* e desconfianças devido à incapacidade de tocar, ver pessoalmente, sentir e experimentar os produtos antes de comprá-los (KIM; KIM; LENNON, 2007). A falta de contato físico com o produto gera um sentimento de

insegurança no consumidor, devido à natureza sensorial e interativa do processo em si, especialmente em compra de vestuário, em que se deseja tocar o tecido, analisar o corte e o caimento da peça no corpo (HA; STOEL, 2004).

Para amenizar o aspecto negativo que a experiência de compra *online* oferece, os *sites* de compra devem fornecer informações que atendam às dúvidas dos compradores. Além de ser um indicativo de qualidade do *site*, as informações contribuem para a satisfação dos consumidores (KIM; KIM; LENNON, 2007).

Existem algumas alternativas para a insegurança nas compras *online* de vestuário. Os provedores virtuais em 3D possibilitam uma simulação virtual do processo de experimentação (KULMALA 2011). Informações detalhadas dos produtos e serviços de FAQ (*frequently asked questions*) e *chats* (bate-papos *online*, por voz ou texto) podem substituir o papel dos vendedores das lojas tradicionais (KIM, KIM; LENNON, 2007). Porém, em alguns casos, a página é incapaz de responder a todas as dúvidas dos consumidores (KULMALA 2011).

Apesar dos problemas que a compra pela internet apresenta, estudos apontam que é possível criar um ambiente *online* onde a pessoa se sinta como se estivesse fisicamente presente, e dessa forma, cria-se um ambiente de fantasia na mente do consumidor (SONG; FIORE; PARK, 2007). Essa consciência de fantasia afeta positivamente o valor da experiência. O prazer encontra-se justamente na atividade de fantasiar, trazendo diversão à atividade de compras *online* e, como consequência, leva à vontade de efetivar a compra. Essa perspectiva permite aos varejos *online* estimularem esse ambiente de fantasia para criação de valor na experiência de compra *online* (SONG; FIORE; PARK, 2007).

Segundo Ha e Stoel (2004), pessoas altamente inovadoras, propensas a adotar novos produtos e serviços, também são mais propensas a utilizar a internet para compras, mesmo considerando os riscos apresentados. A definição de inovação nesse caso é entendida como o grau em que o indivíduo relativamente cede ao adotar novas ideias em relação a outros membros. Entre as pessoas com esse perfil, as mulheres se destacam como as mais propensas a adotar inovações (HA; STOEL, 2004).

A primeira fase do processo que leva um indivíduo a adotar uma inovação, proposta por Ha e Stoel (2004), é o conhecimento. Nessa fase a pessoa reconhece a existência de uma inovação e desenvolve uma compreensão das suas funções. Para reduzir a incerteza sobre as compras na internet, os consumidores procuram informações sobre os produtos que lhe interessam. O papel da informação no processo de compra pela internet é o de facilitador, permitindo aos consumidores atingirem seus objetivos e contribuindo para o sucesso do varejo *online* (KIM; KIM; LENNON, 2007). A informação pode amenizar a hesitação do consumidor em concretizar uma compra *online*, principalmente quando esta exige avaliação manual do produto (HA; STOEL, 2004).

A busca de informações é o processo pelo qual o indivíduo consegue reunir conhecimento suficiente sobre um produto ou serviço. Quando possui dados satisfatórios sobre o preço, o tamanho, a cor, a função, etc., de um produto, o consumidor fica em melhor condição para uma tomada de decisão quanto à compra do mesmo (HA; STOEL, 2004). As informações reduzem a percepção de risco quanto à compra de produtos pela internet e quanto ao uso do cartão de crédito, e cria confiança e satisfação entre o consumidor e o varejo (KIM; LENNON, 2010). Devido à grande quantidade de informações disponíveis, à facilidade de encontrá-las na rede e à natureza interativa da pesquisa na internet, essa busca na *web* tornou-se um elemento crucial na tomada de decisão do consumidor *online*. A intenção de procurar informações precede a intenção de compra (HA; STOEL, 2004).

A necessidade de buscar esclarecimento sobre o produto de interesse é uma das razões do “boca-a-boca” eletrônico, também chamado de *eWOM* (*word of mouth*). As comunidades *online* de compradores ganham popularidade entre os consumidores (KULMALA, 2011). A partir do momento em que o mundo social caminhou para o mundo digital, os consumidores passaram a recorrer a comunidades *online* criadas por outros consumidores, como é o caso dos *blogs* de moda, fóruns e outras comunidades, em busca de informações que os auxiliassem na decisão de compra pela internet (KOZINETS et al., 2010; KOZINETS, 2014; KULMALA, 2011).

Os consumidores veem de forma mais confiável a opinião de outros compradores. Essas opiniões se sobressaem quando comparadas à opinião que tem origem em

um departamento de *marketing*, geralmente percebida como não neutra ou intencional (KULMALA, 2011). Dessa forma, os profissionais de *marketing* têm reconhecido a necessidade de incentivar o “boca-a-boca” também de forma *online*, além de outras técnicas de *marketing* social (KOZINETS et al., 2010). Essa revolução trazida pela internet, permitindo a comunicação em rede à longa distância, introduziu novos padrões de percepção e experiências, em um cotidiano marcado pela presença constante da tecnologia (VILLAÇA, CASTILHO, 2006).

Como mola propulsora do capitalismo, a moda não poderia ficar de fora dessa revolução. Com a aceleração dessa nova realidade do universo tecnológico, a moda passa por uma “desreferência” espacial, em que novos padrões de percepção e experiência são adotados, como, por exemplo, a desterritorialização da passarela (MORRISSEY, 2010; VILLAÇA, CASTILHO, 2006).

Villaça e Castilho (2006) enfatizam que, apesar de toda essa mudança, o virtual não se opõe ao real, sendo na realidade uma forma de potencializar o real com uma incessante criação do novo. Segundo Morrissey (2010), as marcas de moda estão se engajando de uma maneira interessante, sendo necessário encontrar as plataformas mais adequadas a cada marca.

Os *blogs* de moda são uma plataforma em especial por ser um tipo particular de comunidade *online* (KULMALA, 2011). Possuem como tema principal o estilo e apresentam objetos de consumo que são combinados e montados em diferentes conjuntos – sendo os mais notáveis as marcas de moda e produtos de uso comum entre os membros da comunidade (PIHL, 2014). Kozinets et al. (2010) defendem que os *blogs* têm sido cada vez mais populares na divulgação de campanhas para mulheres, perdendo apenas para os jornais como fonte de informação confiável.

Os *blogs* apresentam-se como um ambiente mais impessoal do que outras comunidades. Apresentam uma figura de destaque, o *blogueiro*, que publica material para o restante dos membros, que atuam como audiência ou como comentaristas (KOZINETS, 2014). Essa interação pode trazer profundidade e significância às relações, como observado em outras comunidades *online* (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Segundo Kozinets (2014), a relação é construída à medida que as histórias e detalhes pessoais são compartilhados via comentários. A coesão cultural amadurece

trazendo consigo uma empatia.

A maioria dos *blogueiros* famosos faz postagem de conteúdo pelo menos uma vez por dia. Os temas são, em sua maioria, positivos, porque os leitores não estão interessados em temas negativos. Os leitores, segundo Kulmala (2011), são atraídos pela diversão. Esse fator é uma das razões do sucesso dos *blogs* que possuem milhares de leitores, até mesmo sobre tópicos relacionados à vida do *blogueiro* – compras, viagens, comidas e convívio com amigos. Os *blogueiros* são líderes de opinião ou peritos do mercado, devido à movimentação que geram por meio do *eWOM* em seus *blogs* (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

Entretanto, o fenômeno do consumidor que utiliza o *blog* para compartilhar seus pensamentos gerando conteúdo para uma massa de estranhos, não é facilmente entendido como um compartilhamento (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013). Uma das motivações para o compartilhamento de suas vidas e opiniões nos *blogs* pode ser o financiamento que alguns *blogueiros* recebem para escrever, apesar de que, no início, não se esperava que a atividade de “blogar” rendesse retorno financeiro (KULMALA, 2011).

Por sua vez, as marcas estão cada vez mais motivadas a patrocinar a comunicação *online* que não mencione a origem comercial. Esperam com essa estratégia diminuir a visão de “cinismo” da publicidade tradicional. Porém, agir de forma encoberta pode ameaçar a confiança que consumidores possuem na marca (ASHLEY, LEONARD, 2009).

Empresas de moda já perceberam que os *blogs* de moda são fonte de influência e podem ser usados a seu favor (KULMALA, 2011). Os *blogueiros* recebem produtos das marcas com a finalidade de divulgação. Dessa forma, o uso de campanhas de *marketing* secretas para superar os desafios da publicidade pode ser feito à custa de uma relação consumidor-marca mais forte (ASHLEY, LEONARD, 2009), utilizando-se os *blogs* de moda que já possuem forte relação entre *blogueiros* e leitores.

Kulmala (2011) prevê que os *blogs* poderão tornar-se poderosas ferramentas de *marketing* devido ao “boca-a-boca” que geram, resultando em campanhas de *marketing* mais efetivas. Os leitores são responsáveis pela disseminação das



informações postadas pelos *blogueiros*, líderes de opinião (GOLDSMITH; CLARK, 2008). A preocupação com a utilização dos *blogs* para publicidade é quanto à transparência do ato e o esclarecimento de que o *blogueiro* está sendo pago para tal pronunciamento (ASHLEY, LEONARD, 2009; KULMALA, 2011).

A contextualização apresentada sobre o ambiente chamado *blogosfera*, em particular os *blogs* de moda, é fundamental para a sequência dessa pesquisa. Após a presente explicação quanto à relevância do tema, em sequência será apresentada a finalidade da pesquisa e suas justificativas.

## 1.2 PROPOSTA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A proposta deste estudo baseia-se na pesquisa realizada por Kulmala (2011) na Finlândia, com seis *blogs* de moda mais populares do país. Como sugestão, Kulmala (2011) propõe que a pesquisa seja replicada em outras regiões, buscando identificar variações entre países e subculturas.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de realização de estudos sobre consumo de vestuário e moda. Estudos já realizados abordam, na maioria das vezes, associações negativas atribuídas ao consumo como uma forma de manipulação capitalista, ideia originária da escola de Frankfurt e também pela associação do consumo como atividade exclusiva das mulheres (CRANE; BOVONE, 2006). Apesar das múltiplas manifestações quanto à importância dos *blogs* e seu efeito na sociedade da era digital, este objeto ainda apresenta-se carente de um questionamento científico, em especial por parte das ciências sociais (PAZ, 2003).

Outro ponto pelo qual se confirma o interesse do estudo é o campo promissor da pesquisa e do *marketing* de moda voltado ao consumidor. Essa manifestação pode ser notada na prevalência da comunicação centrada nas marcas dentro de comunidades de consumidores (PIHL, 2014). Este estudo pode contribuir no campo das pesquisas em comunicação e cultura, trazendo considerações relacionadas à apropriação social dessa tecnologia e seus resultados consequentes (PAZ, 2003).

### 1.3 OBJETIVO E QUESTÃO DE PESQUISA

Dessa forma, o presente estudo busca analisar a realidade dos *blogs* de moda brasileiros. Pretende descrever e analisar o “boca-a-boca” eletrônico nos *blogs* de moda. A ideia principal da pesquisa é encontrar as semelhanças entre os textos que os *blogueiros* e seus leitores produzem e reunir temas relacionados aos produtos de moda, importantes especialmente para as marcas de moda e os varejistas. A fim de alcançar o objetivo do presente estudo, busca-se responder à questão de pesquisa: *“Quais temas estão sendo mais comentados pelas leitoras nos blogs de moda?”*

A pergunta está atrelada à importância do “boca-a-boca” eletrônico para a indústria de moda. As mídias sociais, as comunidades *online* e os *blogs* são importantes fontes de informação para os consumidores quando avaliam opções de compra (KULMALA, 2011). Esse novo contexto propiciou o surgimento de formadores de opinião que, ao se interessarem por um assunto em particular, escolhem compartilhar sua opinião com outros interessados, gerando informação sobre o conteúdo escolhido e tornando suas opiniões mais valorosas do que a opinião da própria marca (ROSA, 2008).

Sendo assim, o objetivo da pesquisa é identificar os tópicos mais discutidos nos *blogs* de moda e, a partir dos temas, propor categorias para as leitoras desse tipo de *blogs*.

A relevância do estudo dos *blogs* de moda é porque nesse meio de comunicação os *blogueiros* atuam como líderes de opinião. A projeção na *blogosfera* é percebida quando um *blogueiro*, por meio da exposição dos seus atos de consumo, consegue uma audiência em massa (MCQUARRIE; MILLER; PHILLIPS, 2013).

Os *blogs* de moda são populares e influentes para muitos consumidores que os leem por prazer ou em busca de informações específicas de moda ou produtos. Eles possuem a capacidade de criar ou destruir a imagem de um produto, e a empresa deve ter consciência dessa possibilidade (KULMALA, 2011).

Segundo Rosa (2008), diante dessa situação, as empresas podem agir de duas formas: ser proativas e identificar pessoas-chaves formadoras de opinião e trabalhar em parceria assegurando que as informações serão positivas e favoráveis aos

produtos comentados; ou reagir quando surgirem comentários negativos na rede que podem fluir com rapidez, prejudicando investimentos realizados. A exposição natural da opinião de um *blogueiro* pode gerar um compartilhamento amplificado, diferente de quando a opinião do *blogueiro* tem por base a parceria com empresas. Por esse motivo é importante separar as duas questões.

Os benefícios da sistematização do “boca-a-boca” eletrônico são um melhor conhecimento da opinião do consumidor, a publicidade gratuita, o crescimento da credibilidade devido à fonte ser o próprio consumidor e a possibilidade de fidelização desse consumidor (KULMALA, 2011).

Somente *blogs* de moda brasileiros escritos por consumidores serão considerados nesta pesquisa, sendo desconsiderados os *blogs* oriundos de departamentos de *marketing* das empresas. O *blog* categorizado como *blog* de moda pode abordar temas como cosméticos, viagens e até receitas, porém apenas os textos sobre vestuários e informações de moda de vestuário serão analisados.

As discussões dos *blogs* de moda viabilizam o encontro dos pontos em comum entre o *blogueiro* e seus seguidores, sendo possível destacar elementos para o estudo que caracterizam as pessoas envolvidas. Um exemplo dado por Kulmala (2011) é quando a empresa fornece seu produto para o *blogueiro* analisar e avaliar. Tanto a avaliação que será feita pelo *blogueiro*, quanto os comentários dos leitores serão informações valiosas.

O acompanhamento de forma intensiva do dia-a-dia do *blog* será realizado utilizando a netnografia, metodologia que possui raízes na etnografia. A escolha dessa metodologia explica-se pelo contexto em que a pesquisa está inserida. Tecnologia e cultura estão em um modo de interação semelhante ao de uma dança complexa, com entrelaçamentos ao longo dos passos (KOZINETTS, 2014). As mudanças trazidas pela tecnologia já estão inseridas nos lares, nos locais de trabalho, nos espaços públicos, nos relacionamentos e até nos corpos humanos. Compreender como essa transformação se desdobra exige atenção a contextos gerais e particulares. E para uma completa compreensão desses contextos, Kozinets (2014) recomenda o uso da netnografia.

O desenvolvimento da pesquisa será explorado no capítulo referente à realização. A seguir, a temática abordada será o conceito de *eWOM*, suas motivações e tipos existentes.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

No primeiro capítulo, temos a introdução ao assunto com a toda a contextualização do tema de *blogs*, moda e sua importância na atualidade. Em seguida, temos a proposta de estudar e conhecer mais esse ambiente da internet, afinal existe uma relevância para as empresas de dispor de tal conhecimento. Por fim, faremos a apresentação do objetivo final da pesquisa.

No capítulo seguinte, a moda será apresentada num primeiro momento, seguido do seu contexto neste estudo, que são os *blogs* de moda. Os blogs de moda estão inseridos na internet, onde ocorre o “boca-a-boca” eletrônico, como o próprio nome já diz. E os *blogs* apresentam-se como ambiente propício para a criação desse fenômeno, além de oferecerem espaço para a contribuição para o conteúdo do *eWOM*. Por fim, faremos a exposição de um quadro teórico sobre o *eWOM*.

O terceiro capítulo é sobre a metodologia escolhida, que é a netnografia. Ela será explicada de forma mais detalhada. Serão listadas e explicadas as suas sete fases, e também uma breve explicação da sua limitação.

No capítulo quatro, serão mostrados os resultados da pesquisa de forma detalhada apresentando os blogs estudados, os temas mais discutidos e as categorias criadas nesta pesquisa, que são a leitora “fã-clube”, a leitora “quero comprar agora”, a leitora “críticas de moda”, e a leitora “caça tendência”. Finalizando com um modelo conceitual proposto pela pesquisa.

No último capítulo teremos a conclusão da pesquisa com as ideias finais.

A seguir, serão explorados os temas Moda, *Blogs* de Moda e o “Boca-a-boca” eletrônico, também conhecido como *eWOM*, uma explicação sobre os conceitos, o funcionamento e as motivações no ambiente *online*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte da pesquisa tem uma seção sobre moda e o funcionamento da sua hierarquia de referências desde o início até os dias atuais. Aborda os fenômenos dos *blogs* de moda buscando explicar o conceito do “boca-a-boca” eletrônico (*eWOM*), discutir o processo deste tipo de comunicação, as motivações para realizá-lo *online*, assim como o conteúdo compartilhado.

### 2.1 MODA E OS *BLOGS* DE MODA

A moda como conhecemos não foi criada a partir de um determinado ponto da história. Passou por transformações ao longo dos anos até ser o que é hoje. A moda começou a dar seus primeiros passos quando a vestimenta deixou de ser apenas algo para vestir e o gosto pelas novidades se tornou um princípio constante e regular (LIPOVETSKY, 2009).

Segundo Lipovetsky (2009, p.39), à medida que a moda foi evoluindo e tornando-se algo maior, começou a desenvolver características específicas. Se antes “contentava-se em ornar, agora inventa, com toda supremacia, o conjunto do parecer”. Essa construção inclui criar um refinamento de gosto, um olhar mais apurado para a estética, um certo prazer nos detalhes. O maior destaque é que a moda não somente é um palco para a apreciação do espetáculo de outros, mas também desencadeia um investimento em si mesmo, na auto-observação.

Ainda segundo Lipovetsky (2009, p.42-43), aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu “o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram”. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma “estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade”.

Conhecendo melhor sua essência e forma, a moda, dentro da história da humanidade, tem seu início dentro das classes mais abastadas, ambiente que permitiu o crescimento do gosto por detalhes, pela estética e também pela arte do parecer. Segundo Veblen (1987), o consumo das classes superiores pratica a regra do esbanjamento ostentatório, com o objetivo de atrair o afeto e a inveja dos outros.

A consequência de todo esse engajamento incitado pela moda nas classes superiores é o surgimento do desejo, nas classes inferiores, de assemelhar-se àqueles que consideram maiores, pois aos olhos dos menores, seus superiores apresentam uma certa luminosidade pela sua importância e pela sua posição (LIPOVETSKY, 2009).

Os primeiros exemplos desse acontecimento ocorreram durante a ascensão da burguesia, que buscou reproduzir o estilo praticado nas cortes a fim de confirmar sua nova força política, social e econômica. O objetivo da burguesia era diminuir as diferenças das classes superiores, imitando-as na maneira de ser e parecer, com o propósito de conseguir uma respeitabilidade social (LIPOVETSKY, 2009; WEIDLICH, 2014).

As classes superiores, por sua vez, em resposta ao comportamento das classes inferiores, decidiram manter a distância social, obrigando-se à inovação. Quando suas marcas chegavam às classes inferiores, apagavam seus rastros com a modificação de suas escolhas, optando por novos itens. A audácia da burguesia em adotar o estilo dos nobres era vista como motivo suficiente para uma mudança nas escolhas da nobreza para lembrar e reforçar o afastamento social entre as duas classes (LIPOVETSKY, 2009).

Diante dessa ação-reação criaram-se dois comportamentos de moda. O primeiro foi a mutabilidade da moda devido ao movimento de imitação e de distinção, criando um movimento circular sem fim (LIPOVETSKY, 2009). O segundo, foi o efeito de gotejamento, que seria o resultado da inovação que ocorre sempre no nível mais alto e depois vai se espalhando pelos níveis inferiores. Isso acontece devido ao esforço das classes mais baixas de acompanhar as classes mais altas, mas de forma contrária ao seu esforço, aquelas as mantêm sempre um passo atrás (SVENDSEN, 2010).

Apesar de Lipovetsky (2009) acreditar que a moda não é apenas uma marca de distinção social, ao longo dos séculos os soberanos foram capazes de ditar e lançar modismos, justamente por serem o nível mais alto da escala social. Esse comportamento é explicado por Svendsen (2010) como uma inclinação natural do homem em comparar-se com alguém mais importante a fim de reproduzir seus modos. Uma definição de moda foi criada a partir desse ponto de vista. Quando a lei da imitação é praticada sem fins lucrativos e com o objetivo de não parecer menos importante que outros. Esta pôde ser chamada de moda.

Lipovetsky (2009) cita que ao longo dos séculos multiplicaram-se personagens que chama de “árbitros e ministros da elegância”, pessoas superiores de alguma forma, capazes de lançar moda. Isso se tornou real devido ao desejo das classes inferiores de aderir às características das classes mais altas. O princípio da imitação fica bem explorado como um comportamento em ação. Porém, outro princípio também surge dentro desse contexto, o princípio da diferenciação, dirigido às pessoas pertencentes à mesma classe social (SVENDSEN, 2010).

Lipovetsky (2009) explica que, além da distinção social, a moda também deve ser atrativa, prazerosa aos olhos e diferente. Dentro de uma mesma classe social é possível obter uma concorrência, em que o objetivo é a diferenciação, o que autoriza e instiga a expressão de gostos particulares para conseguir individualizar-se.

O individualismo teve grande crescimento após a Segunda Guerra Mundial, quando começaram a aparecer as primeiras modas jovens que buscavam aumentar ao máximo a distância das massas. A individualização trouxe um grau de liberdade maior e uma opção de escolha entre modelos estéticos. Não mais se utilizava de uma única aparência – é possível imitar quem se quer e como se quer (LIPOVETSKY, 2009).

Svendsen (2010) argumenta que, diferente de antigamente, não é mais a renda ou os bens que ditam os padrões. Agora, a moda tem início entre os mais jovens e depois chega aos mais velhos. O padrão jovem, ditado pela idade, se mantém desde seu início no pós-guerra.

Um novo regime de imitação da moda foi iniciado após o processo que reduziu essa

consideração social voltada ao vestuário. O fato de se fixar dentro da cultura ocidental permitiu que a moda viesse a ser vista como algo modificável, passando a ser adotada, cada vez mais, por mais pessoas (WEIDLICH, 2014).

A imitação praticada até então era baseada na corte e na aristocracia e na imitação da alta costura e das mulheres da alta sociedade. O novo regime de imitação trouxe uma novidade: a lei vertical da imitação foi trocada pela imitação horizontal. A ordem é imitar o que se tem ao redor tendo como maior influência não o topo da pirâmide social, mas a massa mediana (LIPOVETSKY, 2009).

O novo desafio para as pessoas não está em ter roupas consideradas na moda, como nos primórdios. O desafio atual é decidir qual estilo se quer seguir (SVENDSEN, 2010). Por isso, a busca por informações de moda tem seu valor aumentado dentro de uma sociedade digital, que permite um fácil acesso à informação. A dificuldade está em escolher a fonte dessa informação.

Em suma, a moda pode ser considerada como algo que se deixa influenciar pelo seu período histórico, sendo constantemente modificada de tempos em tempos, não apenas no seu conteúdo, mas também na sua forma. A internet trouxe a possibilidade de expansão de novos modelos a serem escolhidos com fins de imitação.

As pesquisas nesse campo ainda são escassas, mas algumas experiências interessantes foram encontradas. O critério de seleção foram pesquisas que trabalhassem com moda e com o ambiente dos *blogs*. Nenhum outro critério foi adicionado, pois os estudos são raros. Como os casos de netnografia são ainda mais escassos nesse campo, foi adicionado à base da pesquisa uma netnografia em esmaltes também. Apesar do assunto focar em cosméticos, ambas as pesquisas ainda compartilhavam a temática da beleza e busca pela estética, o ambiente dos *blogs* e a Netnografia.

### **2.1.1 Blogs de Moda**

O contexto dos *blogs* de moda dentro da indústria da moda é um contexto de



formadores de opinião com legiões de seguidores, com acesso a todo tipo de informação. Fontes como *blogs*, *YouTube* e redes sociais são cada dia mais comuns no dia a dia dos consumidores, e as empresas precisam acompanhar esse fenômeno para, de forma eficiente, conseguir usar essas fontes de informação estrategicamente.

Acompanhar o ritmo da moda nos últimos anos tem sido um desafio, porque a moda está bem mais rápida. Um exemplo é o aumento do número de profissões via internet, como *blogueiros*, usuários de *Instagram* e *vlogueiros* (BBC, 2015). O que antes era dividido em duas temporadas de moda (primavera/verão e outono/inverno) agora é uma corrente contínua de novidades (BBC, 2015).

O olhar do consumidor está mais crítico, pois um novo *post* pode transformar algo em uma mania mundial muito rapidamente (BBC, 2015). Os *blogueiros* possuem esse poder nas mãos ao captar uma tendência e trazê-la para a realidade palpável do consumidor. Quando uma *blogueira* utiliza uma peça ou lança um modismo, sendo uma pessoa que tem influência e seguidores, automaticamente torna-se uma vitrine para estes seguidores, abrindo uma nova forma de introduzir um produto no mercado (BBC, 2015).

A dificuldade das empresas nesse momento é conseguir ser tão rápidas quanto a internet, pois uma peça pode se tornar um modismo da noite para o dia, mas até chegar às prateleiras talvez o consumidor já tenha perdido o desejo voraz de consumi-la (BBC, 2015).

Os usuários de internet consideram os *blogs* uma importante fonte de informação, por isso eles recebem um grande tráfego de visitantes (LIN; LU; WU, 2012). Os *blogs* pessoais são um pouco mais influentes para os consumidores, devido à sinceridade da resenha, não paga, diferente dos *sites* de marca, por exemplo (KULMALA, 2011).

O ambiente da moda oferece naturalmente conteúdo para discussão em comunidades de moda *online*. *Blogs* que abordam essa temática tornaram-se úteis para empresas de moda, além de serem fontes de pesquisa para consumidores. Assim, os *blogs* de moda expressam pensamentos, opiniões, experiências e, na

maioria dos casos, conteúdo visual com fotos e produtos de moda. Esse tipo de conteúdo contém dados individuais de moda que revelam tendências atuais e futuras, além de ser contínua fonte de informação que fornece uma imagem sobre as hábitos e preferências dos consumidores envolvidos no *blog* (RICKMAN; COSENZA, 2007).

Quando a marca possui uma loja *online*, a sua menção pelo *blog* com *link* direto para a loja virtual torna a compra mais fácil, pois as informações sobre varejistas são mais específicas e o consumidor identifica facilmente o lugar para fazer suas compras (THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007). Dicas e conselhos servem para ajudar outros membros da comunidade a avaliar alternativas de compra, informações sobre qualidade, material, cor e outros questionamentos do gênero, enquanto outros membros apenas querem saber como usar uma marca ou uma tendência específica (KULMALA, 2011; THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007).

Os *blogs*, como objeto de pesquisa, têm sido algo recente, entender como é seu funcionamento dentro do ambiente *online*, e como a usabilidade dos *blogs* tem evoluído com as atualizações da internet afeta o direcionamento das pesquisas. Em cinco anos de internet as mudanças são grandes.

Isso permite uma diversidade de pesquisas sobre *blogs* que ficam defasadas rapidamente, o que torna desafiante uma pesquisa com foco em *blogs*. Entretanto, ressalta também sua necessidade, para obter provas de uma linha cronológica de mudanças.

A criação de *blogs* só é permitida em ambiente *online*, e um dos diferenciais dos *blogs* é permitir ao *blogueiro* e aos leitores um espaço para comentários, um ambiente criado justamente para a troca de informações onde acontece o “boca-a-boca” eletrônico, o conhecido boca-a-boca feito pessoalmente passa a ser feito em ambiente eletrônico.

## 2.2 BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO

O “boca-a-boca” eletrônico (*eWOM*) é qualquer declaração positiva ou negativa feita

por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto/serviço ou empresa, que é disponibilizada para diversas pessoas e instituições por meio da internet (HENNIG-THURAU et al., 2004). É o ato de trocar *online* informações de *Marketing* entre consumidores. Desempenha um papel essencial na mudança de atitude e comportamento do consumidor em relação aos produtos e serviços que deseja adquirir (CHU; KIM, 2011).

Há evidências crescentes de que os consumidores são influenciados por opiniões publicadas no ambiente *online*, consultadas antes das decisões de compra. A Internet permite que os consumidores compartilhem suas opiniões sobre experiências com produtos e serviços com uma infinidade de outros consumidores. O “boca-a-boca” eletrônico (*eWOM*) vem se aprimorando, de comentários de texto passou para a utilização de imagens dos produtos, além da possibilidade de procurar recomendações por toda a internet (LIN; LU; WU, 2012).

O *eWOM* gerado sobre produtos e marcas é criado e entregue na rede por fontes mais confiáveis, segundo a avaliação dos consumidores, do que as informações geradas por empresas que buscam divulgar mensagens persuasivas (CHU; KIM, 2011). Os consumidores são influenciados pelos comentários e resenhas de outros consumidores, por isso o *eWOM* tem um impacto nas decisões de compra, pois é fonte de informação para diminuir o risco das decisões de compra (KULMALA, 2011).

A criação e a procura pelo *eWOM* permitiu um aumento da relevância das redes de consumidores, grupos e comunidades. Nesse contexto, os consumidores são considerados ativos coprodutores de valor e significado (KOZINETTS et al., 2010). Diferente do boca-a-boca tradicional que ocorre entre poucos consumidores, o “boca-a-boca” eletrônico ocorre dentro de uma ampla gama de canais, como *blogs*, *e-mails*, *sites* de análise do consumidor, fóruns, comunidades virtuais e de consumo (CHU; KIM, 2011). A utilização das comunicações por usuários comuns pode gerar um *eWOM* diferenciado, criativo e até mesmo resistente, coproduzido em redes de consumo (KOZINETTS et al., 2010).

De acordo com o modelo proposto por Kozinets (2010) para explicar a coprodução de valor na internet, ilustrado na Figura 1, o primeiro passo é atingir e influenciar

diretamente o líder dos consumidores ou o líder de opinião (KOZINETTS et al., 2010). Em segundo lugar, destaca-se o reconhecimento de que as mensagens do mercado e os significados não fluem de forma unidirecional, mas são trocadas entre os membros da rede do consumidor (KOZINETTS et al., 2010).

**Figura 1:** O modelo de coprodução de valor na Internet

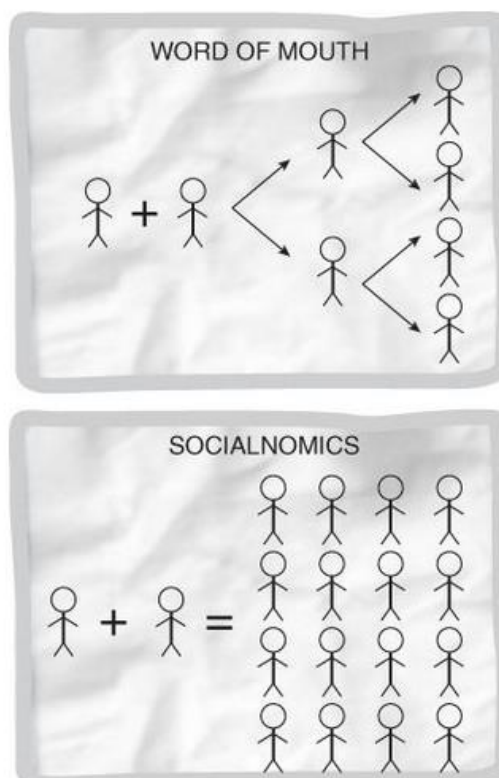


Fonte: Adaptada de Kozinets et al. (2010).

*Socialnomics* é o termo criado por Qualman (2010) para definir o valor criado e compartilhado através das mídias sociais e sua influência em resultados. Para o autor, no futuro o consumidor deixará de procurar produtos e serviços; ao contrário, os consumidores serão encontrados através das mídias sociais. Qualman argumenta que o eWOM é o boca-a-boca tradicional elevado a outro nível, quando se torna um mundo-de-bocas, conforme Figura 2. Seu impacto é muito maior e muito mais rápido.

Enquanto o boca-a-boca tradicional pode ser lento a espalhar-se, ocorre o oposto com o “boca-a-boca” eletrônico, por exemplo, quando veiculado no *Facebook* (QUALMAN, 2010). A informação do eWOM é coproduzida na internet dentro dos serviços das novas mídias, como *websites*, fóruns, *blogs* e outras comunidades, e o resultado é uma infinidade de informações que podem ser encontradas *online* sobre produtos, empresas, marcas, varejos e comportamentos de compra (KULMALA, 2011).

**Figura 2:** Diferença entre boca-a-boca e o “mundo-de-bocas”



Fonte: Qualman (2010, p.23)

Além disso, a internet tem aumentado drasticamente a quantidade de informação disponível para os consumidores antes do consumo de produtos ou serviços, incluindo a quantidade de *eWOM* ao alcance desse consumidor (STEFFES; BURGEE, 2009). Enquanto as mídias tradicionais ainda estavam tentando compreender como lidar com o desfecho de *blogs* e conteúdo gerado pelo usuário, as mídias sociais causaram uma reviravolta significativa no *status quo* (QUALMAN, 2010).

Como os consumidores tornam-se mais bem informados usando a internet para obter informações sobre produtos e serviços, as empresas precisam determinar uma nova estratégia, mais adequada, antes de entregar suas informações por meio de ambas às vias comerciais e sociais (STEFFES; BURGEE, 2009). A internet trouxe consigo uma revolução, gerando uma necessidade de repensar os modelos de negócios até então vigentes (QUALMAN, 2010). É importante para as empresas compreender o valor do *eWOM* para o consumidor e entender se *eWOM* é uma simples extensão do boca-a-boca tradicional (*WOM*) operando com impacto social

idêntico, ou se é um fenômeno distinto com suas próprias implicações sociais (STEFFES; BURGEE, 2009).

Kulmala (2011) apresenta três diferenças entre o boca-a-boca tradicional e o *eWOM*. Em primeiro lugar, a relação entre o remetente e o receptor no contexto *online* é considerada fraca, pois ambos não precisam necessariamente conhecer uns aos outros como ocorre normalmente no boca-a-boca tradicional. No entanto, para compensar, os consumidores procuram pistas para formar opiniões sobre a confiabilidade e credibilidade do comunicador.

Em segundo lugar, a conversa *online* possibilita um longo período de tempo para discussão, enquanto que a conversa no boca-a-boca tradicional é imediata, realizada presencialmente. E em terceiro lugar, a mensuração do *eWOM* apresenta uma maior facilidade do que o boca-a-boca tradicional, porque a opinião no formato digital é passível de visualização e conservada no transcorrer do tempo.

Quanto às semelhanças, vale destacar que o boca-a-boca tradicional transmite informação não oficial sobre produtos, marcas e serviços e por isso tem sido uma referência valiosa para os consumidores ao decidir se um produto satisfaz as suas necessidades. De igual forma, dentro do ambiente virtual, o *eWOM* também é uma fonte de referência valiosa para os consumidores tomarem decisões de compra, pois permite avaliar as alternativas e reduzir a incerteza no processo de tomada de decisão (LEE, 2014).

Apesar de desempenhar a função de fonte de referência, o *eWOM* é analisado de acordo com seu local de origem. Profissionais que foram pagos para escrever boas resenhas sobre um produto não são considerados fontes confiáveis, afinal sua recomendação será diferente de consumidores que compraram o produto e não terão incentivos financeiros para enviesar sua opinião sobre ele (KULMALA, 2011).

No passado, as recomendações *online* eram sempre apresentadas em forma de texto. O avanço da tecnologia facilitou para os consumidores postarem fotos ou vídeos na internet, seja em *blogs* ou redes sociais, compartilhando os recursos do produto e suas experiências relacionadas com o consumo do mesmo (LIN; LU; WU, 2012).

Além da influência da fonte do *eWOM*, inevitavelmente alguns assuntos serão mais eficazes que outros (KULMALA, 2011). Tradicionalmente, quando um consumidor é enganado ou tem uma experiência de compra negativa como, por exemplo, quando recebe produtos que diferem dos produtos que o *eWOM* recomendou, essa experiência gera atitudes negativas e quebra de confiança em relação à marca (LEE, 2014).

Outro fator que influencia a atividade de *eWOM* é o tipo do produto: produto em que a avaliação utilizará apenas informações externas, e produto que necessita da experiência pessoal para avaliação (LIN; LU; WU, 2012). No primeiro tipo, as características do produto podem ser objetivamente avaliadas utilizando apenas as informações disponíveis. Em contrapartida, no segundo tipo, informações sobre as características do produto podem não ser suficientes para os consumidores se envolverem em uma transação baseada na internet (LIN; LU; WU, 2012). Se os clientes não possuem uma quantidade significativa de conhecimento sobre a experiência ou quando a compra do produto é de alto risco, a informação do *eWOM* torna o processo mais fácil, diminuindo o risco (KULMALA, 2011).

Para o consumidor que gostaria de experimentar o produto antes de comprá-lo, a propaganda baseada na internet parece ser um substituto pobre dos canais tradicionais. Dessa forma torna-se necessário buscar outras fontes para suprir essa deficiência (LIN; LU; WU, 2012).

Entender o contexto e o que motiva os participantes do *eWOM* a articularem as informações dentro de uma comunidade, é o foco desse tópico. As motivações correspondem aos antecedentes do *eWOM* (KULMALA, 2011), ou o que impulsiona a prática contínua dessa ação.

Muntinga, Moorman e Smit (2011) identificam três tipos de usuários de mídia social: os consumidores que participam, mas não contribuem com a comunidade, os que contribuem participando com conteúdo e os criadores de conteúdo que ativam o *eWOM*.

### 2.2.1 Os Criadores ou Líderes de Opinião

Os líderes de opinião são indivíduos que exercem uma quantidade desigual de influência sobre as decisões de outras pessoas. São pessoas com experiência e conhecimento e por isso são consideradas, por um grupo, fontes adequadas de informação e aconselhamentos (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006).

Embora a liderança seja definida de muitas maneiras, o conceito é consistentemente associado à influência, ao compartilhamento de informações ou a ambos (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006). A motivação dos formadores de opinião no domínio da moda é explicada pela necessidade de diferenciar-se dos outros consumidores. Uma das formas para tal é a utilização de uma certa categoria de produtos que podem transmitir *status* (GOLDSMITH; CLARK, 2008).

Os líderes de opinião de moda são considerados um excelente exemplo de fenômeno social, pois desempenham um papel duplo, tanto de endossantes, como também de fonte de informação. Dessa forma, os líderes de opinião podem estar intimamente relacionados com o *eWOM*, já que podem dar uma rica visão sobre o processo de comunicação, e sua influência consegue ser tanto verbal quanto visual (GOLDSMITH; CLARK, 2008).

A explicação oferecida por Goldsmith e Clark (2008) para a motivação do líder de opinião concentra-se na teoria da troca social, no conceito de reciprocidade. A explicação proposta aponta que os líderes de opinião precisam ser individualizados publicamente, um estado em que as pessoas se sentem diferenciadas das outras e escolhem agir de forma diferente. Ao dar conselhos, os líderes de opinião buscam destacar-se das situações em grupo a fim de conseguir diferenciar-se, pois seu conhecimento e interesse em determinado produto lhe proporciona a oportunidade de satisfazer as necessidades da individuação.

Os consumidores com alta opinião de liderança em moda são propensos a influenciar os consumidores em massa por meio da comunicação interpessoal, ocorrendo principalmente entre os grupos sociais íntimos onde se pode legitimar a aceitação de uma nova moda (KANG; PARK-POAPS, 2010). Alguns consumidores tornam-se especialmente interessados e preocupados com roupas e com a moda e



o seu interesse, experiência e conhecimento os leva a se tornarem líderes de opinião para outros (GOLDSMITH; CLARK, 2008).

Líderes de opinião de moda têm sido reconhecidos como importantes para a disseminação de novas modas. Compartilham informações e conselhos com outros consumidores, que os procuram como fontes de informação, e dessa forma exercem uma poderosa influência sobre o comportamento de compra de outros consumidores (GOLDSMITH; CLARK, 2008).

Alguns dos aspectos menos compreendidos da liderança de opinião em moda, no entanto, são a personalidade do líder e os fatores motivacionais que orientam o comportamento de liderança (GOLDSMITH; CLARK, 2008). Para Kozinets et. al. (2010) as discussões sobre liderança de opinião apresentam alguns fatores que influenciam o comunicador como, por exemplo, a narrativa e o caráter. O Quadro 1 lista algumas das razões da existência dos líderes de opinião e o eWOM, segundo a perspectiva de Kulmala (2011)

**Quadro 1:** Fatores de motivações para líderes de opinião e eWOM

Motivações		Autores
Apresentação e auto expressão	Os <i>blogs</i> e comunidades <i>online</i> oferecem um espaço para seus autores expressarem sua individualidade. O ato do consumo oferece a singularidade que procuram. O consumo em moda pode ajudar a satisfazer essa necessidade com a criação de uma identidade. A busca por informações para a construção dessa identidade pode ser encontrada no ambiente <i>online</i> , nos <i>blogs</i> que oferecem conteúdo de moda através da exposição do consumo do <i>blogueiro</i> e da sua vida particular. O compartilhamento das escolhas	Bertrandias, Goldsmith (2006); Goldsmith, Clark (2008); Hennig-Thurau et al. (2004); Kulmala (2011); Ledur et al. (2009); McQuarrie, Miller, Phillips (2013); Schau, Gilly (2003)

Motivações		Autores
	<p>peçoais permite um ambiente colaborativo onde a troca de comentários nos <i>posts</i> mostra-se como um espaço ávido para o <i>eWOM</i>. Os consumidores sentem a necessidade de compartilhar suas experiências e as comunidades <i>online</i> tornam-se o espaço ideal para isso.</p>	
Benefícios sociais e preocupação com os outros	<p>Identificação e interação social, mesmo em ambiente <i>online</i>, são necessidades básicas do ser humano. A disposição em gerar um conteúdo para internet via <i>blog</i>, principalmente de forma amadora, atrai a atenção de outras pessoas, e o trabalho é recompensado pelos leitores em forma de contínuas visitas ao <i>blog</i>, comentários, interação e reconhecimento do esforço gasto na atividade. O ambiente <i>online</i> permite o contato com outras pessoas, distantes fisicamente, mas com gostos semelhantes, o que permite uma empatia entre os envolvidos.</p>	<p>Hennig-Thurau et al. (2004); Kulmala (2011); McQuarrie, Miller, Phillips (2013); Shirky (2011)</p>
Incentivos econômicos e profissionais	<p>Há <i>blogueiros</i> que atuam de forma profissional, tem o <i>blog</i> como fonte de financiamento de suas atividades profissionais (palestras, participação em eventos, venda de livros, divulgação de propagandas no <i>site</i>, etc.).</p>	<p>Kulmala (2011)</p>

Motivações		Autores
Entretenimento	No ambiente <i>online</i> , é possível comprar e mostrar ao mundo as atividades de consumo. Além do prazer em consumir, há associado o prazer em ser visto e de escrever sobre preferências de consumo. O ato de <i>blogar</i> poder ser um passatempo para as pessoas que sentem prazer em escrever.	Bertrandias, Goldsmith (2006); Goldsmith, Clark (2008); Hennig-Thurau et al. (2004); Kang, Park-Poaps (2010); Kulmala (2011); Ledur et al., (2009); McQuarrie, Miller, Phillips (2013); Schau, Gilly (2003); Stoeckl et al. (2007)

Fonte: Adaptado de Kulmala (2011).

Embora os líderes de opinião e as fontes de informação do boca-a-boca eletrônico sejam temas amplamente pesquisados, há poucos estudos sobre os receptores da mensagem ou os participantes das discussões *eWOM* (KULMAMA, 2011), esse tópico será explorado a seguir.

### 2.2.2 Consumindo e Contribuindo

A internet, que a princípio era vista como uma oportunidade para interação entre clientes e marcas, abriu outras oportunidades, como a interação de consumidores entre si (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011). Porém, foi a segunda geração de *sites* de redes sociais, como *Facebook* e *Myspace*, que amplificou o processo de *eWOM*, em que as recomendações de marcas, positivas ou negativas, espalharam-se rapidamente entre os clientes existentes e potenciais (NEEDHAM, 2008). O ambiente *online* apresenta uma variedade de formas ou canais pelos quais os consumidores podem compartilhar informações sobre o produto, além da vantagem do anonimato e da discrição (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011).

O que motiva a leitura de opiniões de outros consumidores *online* é conhecer as experiências de clientes exclusivos, não disponíveis em nenhum outro lugar, escritas

por não-especialistas (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011). Outro motivo para a leitura dos comentários *online* é a redução dos riscos na decisão de compra. Além disso, existe o interesse em aprender sobre os novos produtos, especialmente os produtos que requerem maior nível de envolvimento por parte do consumidor (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011). O objetivo é reduzir o tempo de busca para encontrar os produtos que pretendem comprar. Há ainda os usuários que leem comentários *online* em busca de prazer e diversão (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011).

O Quadro 2 lista motivações dos *blogs* para consumir e participar do *eWOM*, segundo a perspectiva de Kulmala (2011).

**Quadro 2:** Fatores de motivações para o consumo e participação do *eWOM*

Motivações da Existência		Autores
Procura de Informação	Consumidores são movidos pela necessidade de informação relacionada às suas compras. Consumidores em busca de orientação podem mudar seu comportamento de compra de acordo com o grupo de referência virtual com os quais compartilha valores e comportamento. Se a fonte for um líder de opinião poderá ser considerada confiável. No contexto de moda, buscam informação consistente com normas de consumo de moda já estabelecidos. No mundo da moda, buscam em <i>blogs</i> de moda orientação e informação que não conseguiriam com profissionais ou marcas mais conceituadas.	Bertrandias, Goldsmith (2006); Goldsmith, Clark (2008); Hennig-Thurau, Walsh (2003); Kulmala (2011); McQuarrie, Miller, Phillips (2013); Huang, Chou, Lin (2008)

Motivações da Existência		Autores
Benefícios Sociais	<p>Associações com o uso do produto e seus benefícios sociais são recorrentes. O prestígio social do produto pode ser avaliado nos <i>sites</i> de opinião – a função social do consumo deriva em motivação para a compra. Para reduzir o sentimento de arrependimento por uma compra influenciada por amigos ou parentes, consumidores podem recorrer às comunidades <i>online</i> em busca de opinião objetiva sobre o produto. Necessidades sociais de interação são motivadoras para os consumidores lerem resenhas na internet e usarem as comunidades <i>online</i> para compartilhar paixões por produtos, marcas e preferências de consumo. Os <i>Blogs</i> permitem expressão dos sentimentos e emoções, o que encoraja os leitores a agirem de igual forma.</p>	Bertrandias, Goldsmith (2006); Hennig-Thurau, Walsh (2003); Hennig-Thurau et al. (2004); Kulmala (2011); Huang, Chou, Lin (2008)
Incentivos Econômicos	<p>Algumas plataformas oferecem incentivos monetários para a participação dos leitores, para que gerem resenha dos produtos, atividade mais comum em lojas <i>online</i>. No caso dos blogs, não existe incentivo financeiro para a participação das pessoas nos <i>posts</i>. Os <i>blogueiros</i> podem organizar sorteios em seus blogs, mas a finalidade é a interação com seus leitores, não atrair novos comentários.</p>	Hennig-Thurau, Walsh (2003); Kulmala (2011)

Motivações da Existência		Autores
Entretenimento	Leitores de <i>eWOM</i> são motivados a lerem as discussões em busca de diversão. Os <i>blogs</i> são uma fonte de entretenimento mais eficaz que outras comunidades. Podem ser comparados a uma revista ou um jornal de assunto específico, dessa forma consegue transmitir ao leitor o mesmo sentimento de entretenimento. Acompanhar nos <i>blogs</i> a vida de uma pessoa normal que pode virar uma celebridade da <i>web</i> , pode ser fonte de entretenimento.	Huang, Chou, Lin (2008); Khammash, Griffiths (2011); Kulmala (2011); McQuarrie, Miller, Phillips (2013)

Fonte: Adaptado de Kulmala (2011).

Após o entendimento sobre as motivações dos líderes de opinião e dos leitores em contribuir e consumir o *eWOM*, é necessário compreender seu conteúdo. O próximo tópico abordará essa temática.

### 2.2.3 Conteúdo do *eWOM*

O conteúdo das mensagens do “boca-a-boca” eletrônico varia e depende do tópico discutido e do comunicador do *eWOM* (KULMALA, 2011). Normalmente os estudos sobre essas mensagens giram em torno de comentários trocados entre consumidores, ou como os consumidores avaliam o *eWOM*, positivo ou negativamente, ou como as empresas se empenham em criar um *eWOM* para benefício próprio, entre outros (DOH; HWANG, 2009; GODES; MAYZLIN, 2009; LIBAI et al., 2010).

É possível perceber uma mudança nas novas gerações de usuários de internet, consumidores mais jovens que possuem sua própria voz, sua própria criatividade e capacidade de expressão. Deixaram a passividade das gerações passadas e passaram a agir de forma ativa na rede, sendo convidados para isso ou não

(NEEDHAM, 2008).

As oportunidades para as marcas fazerem a cocriação de mensagens com os consumidores podem incentivar o usuário a se envolver com a marca de forma semelhante a como se envolvem entre eles (NEEDHAM, 2008). As empresas têm tentado fazer parte da estrutura de interação entre consumidores, e para conseguir chegar aos seus clientes estão utilizando campanhas de *eWOM*, programas com líderes de opinião, *marketing* viral, e/ou programas de recompensa (LIBAI et al., 2010).

Em compras no ambiente eletrônico, a necessidade de informações é maior, já que não é possível entrar em contato físico com o produto para análise. Os produtos de moda são produtos de alto risco de compra pois a análise da cor, caimento, tamanho e material são importantes para o consumidor (KULMALA, 2011). Todavia, a informação precisa ser oriunda de uma fonte confiável. Informações em *sites* da marca normalmente não são consideradas confiáveis, já que a finalidade é a venda, tornando mais confortável receber conselhos de outro consumidor (KOZINETTS et al., 2010).

Nas comunidades *online*, produtos de moda e preços são discutidos, as compras e o estilo pessoal são mostrados em fotos dos itens, permitindo aos membros da comunidade adicionar detalhes do produto e explicações sobre satisfação com a compra (THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007).

A discussão sobre a compra também inclui experiências de aquisição em lojas físicas e lojas *online*. Os membros podem elogiar ou reclamar sobre a qualidade do serviço ou receber a aprovação ou a admiração de outro membro. Os usuários podem solicitar opiniões sobre alternativas para a faixa de preço da sua compra (THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007).

*Blogar* e criar conteúdo de *eWOM* são formas de ajudar outros consumidores, sem interferências das empresas. Dessa forma, monitorar os fóruns de discussão é importante para o posicionamento da marca e criação de uma marca de maior valor para o cliente (KULMALA, 2011). O conteúdo gerado pode ser uma criação do líder de opinião (*eWOM* orgânico) ou patrocinado pelos departamentos de *marketing*

(*eWOM* amplificado). O ***eWOM* orgânico** ocorre naturalmente quando a pessoa vive uma experiência de prazer ou desprazer com um produto ou serviço e quer compartilhar com outros sobre o ocorrido (LIBAI et al., 2010). É o *eWOM* sem nenhuma intervenção direta de empresa e ocorre entre os consumidores em função de suas experiências (GODES; MAYZLIN, 2009). O ***eWOM* amplificado** ocorre quando os comerciantes lançam campanhas destinadas a incentivar ou acelerar o *eWOM* em comunidades existentes ou novas comunidades (LIBAI et al., 2010). Também pode ser chamada de *WOM* exógeno e tem um efeito positivo no aumento das vendas (GODES; MAYZLIN, 2009). À medida que o *eWOM* amplificado é aceito como confiável pelos receptores da promoção como um sistema de incentivos, este pode afetar tanto o emissor quanto o receptor (LIBAI et al., 2010).

Grandes marcas da moda preferem enviar produtos para os líderes de opinião porque estes possuem poder de influência e bons públicos-alvo. O *eWOM* amplificado pode ser considerado uma das atividades de relações públicas da empresa (KULMALA, 2011).

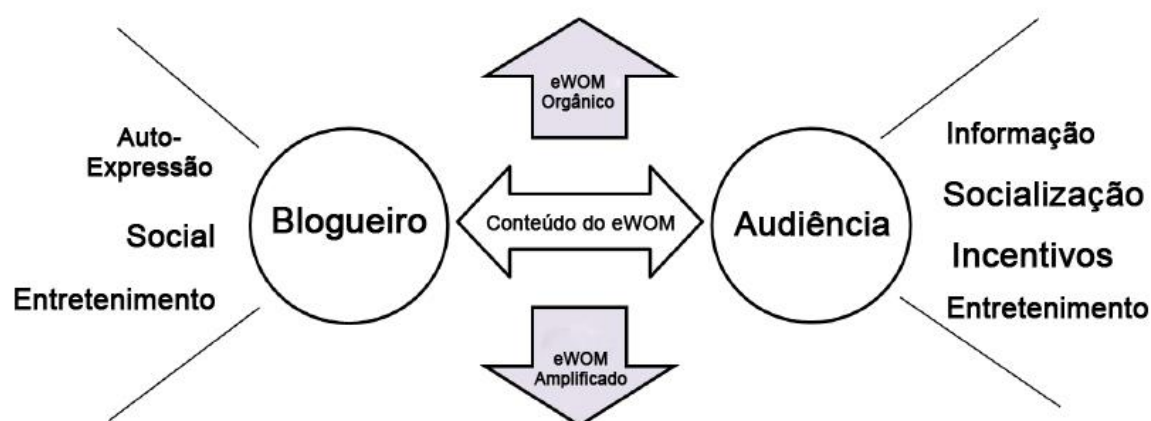
### 2.3 SÍNTESE DO QUADRO TEÓRICO SOBRE *EWOM*

Algumas pesquisas sobre *eWOM* concentraram-se nas motivações dos líderes de opinião, dos que procuram informações e nos efeitos dos fatores de moderação das mensagens de *eWOM* (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006; GOLDSMITH; CLARK, 2008; HENNINGSEN, 2012). Todos esses estudos discutiram o *eWOM* em comunidades *online*. Outros estudos têm discutido conteúdos e tópicos de *eWOM* em outras áreas, como serviços de inovação, tecnologia e indústria da moda (KOZINETTS et al., 2010; THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007).

A fundamentação teórica foi desenvolvida a partir de uma visão geral do “boca-a-boca” eletrônico e dos temas descobertos a partir dos estudos de *eWOM*. A Figura 3 ilustra o processo do “boca-a-boca” eletrônico em *blogs* (HUANG, CHOU, LIN, 2008; GOLDSMITH; CLARK, 2008; HENNIG-THURAU; WALSH, 2003; KOZINETTS et al., 2010; MUNTINGA, MOORMAN, SMIT, 2011; SCHAU, GILLY, 2003; SUH; YI, 2012). O quadro familiariza o leitor com o processo e os elementos do *eWOM*.



**Figura 3:** Antecedentes motivacionais do *blog* e o conteúdo de troca do *eWOM*



Fonte: Kulmala (2011, p. 26).

A estrutura é composta pelos *blogueiros* que criam o principal conteúdo de moda do *blog*. Além disso, existe a audiência composta por leitores que só consomem o *blog* e colaboradores que escrevem comentários. As motivações do *blogueiro* (autoexpressão, socialização, entretenimento) e do seu público (informação, socialização, entretenimento, incentivos à compra) têm efeito sobre como escolhem comunicar-se no *blog* e são parte crucial desses espaços virtuais.

Além das motivações do *blogueiro* e do público, a possibilidade de influência das empresas também tem que ser levada em consideração. Se houver influência direta de algum anunciante, o conteúdo do *eWOM* é do tipo amplificado. Se não existir influência direta, o conteúdo do *eWOM* é do tipo orgânico. Entre o *blogueiros* e o público tem-se a mensagem enviada de um ao outro, composta pelas entradas do *blogueiro* e pelos comentários da audiência.

A seguir será apresentada a metodologia utilizada para realizar essa pesquisa. Por acontecer em um ambiente *online* o estudo utilizará um método mais adequado para esse ambiente, ao mesmo tempo um método novo e pouco utilizado, a netnografia.

### 3 METODOLOGIA

Esse capítulo descreve a metodologia de pesquisa utilizada nesse estudo. A abordagem utilizada foi baseada na Netnografia, metodologia recentemente desenvolvida e ainda não habitual e por isso, será necessária sua completa descrição e justificativa.

#### 3.1 DESIGN DA PESQUISA

O método utilizado para responder ao problema de pesquisa foi o qualitativo. A pesquisa de cunho qualitativo justifica-se por ser adequada para entender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2014) como o que ocorre nas comunicações do tipo *eWOM* em *blogs* de moda. Denzin e Lincoln (1994) ressaltam que esse tipo de pesquisa compõe um enfoque naturalístico e interpretativo da realidade.

Complementando, Richardson (2014, p. 90) explica que “a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados [...]” mostrando-se apropriada para a finalidade desta investigação.

A pesquisa qualitativa utiliza-se do texto como material prático para análise. Seu interesse está nas perspectivas dos participantes, no conhecimento cotidiano referente à questão pesquisada e nas práticas dos pesquisados no seu dia a dia (FLICK, 2009). A abordagem qualitativa legitima-se em casos em que se possui pouca informação a respeito da temática pesquisada, como no caso desta análise, o que torna necessária a exploração do conhecimento por meio de experiências e do senso comum (MARTINS, THEÓPHILO, 2007). A presente pesquisa é exploratória, pois tem como principal finalidade formular hipóteses para novas pesquisas ou problemas mais concretos (GIL, 2008).

A pesquisa exploratória exige uma menor rigidez quanto ao seu planejamento. Normalmente inclui levantamento documental e bibliográfico e entrevistas fora dos padrões (GIL, 2008). Explorar o assunto onde se tem menor quantidade de material

sendo um dos pioneiros no campo de pesquisa, gera possibilidade para outras análises no futuro sobre a mesma temática (RAUPP, BEUREN, 2003).

As pesquisas exploratórias têm por objetivo proporcionar uma visão mais abrangente sobre determinado fato (GIL, 2008). Permitem a construção de questões de relevância para o estudo ou torna mais clara a sua condução (RAUPP, BEUREN, 2003). É indicado para temas que são pouco explorados o que torna mais difícil construir hipóteses concretas, ou em casos de temas genéricos, onde é preciso uma delimitação para futuro esclarecimento (GIL, 2008).

A pesquisa qualitativa aplica-se quando o fenômeno estudado só pode ser assimilado por meio da interação e/ou observação, caso desse estudo. Uma das estratégias utilizadas pelas pesquisas qualitativas são os estudos etnográficos (MARTINS, THEÓPHILO, 2007). A Etnografia deu origem à Netnografia, metodologia adotada nesse estudo e que será explorada no próximo tópico.

### 3.2 NETNOGRAFIA

A Netnografia tem suas origens na Etnografia, considerada um método de investigação procedente da antropologia e que reúne técnicas utilizadas pelo pesquisador para observar durante a sua inserção em comunidades – momento em que o pesquisador entra em contato de forma intersubjetiva com o objeto estudado (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

Segundo Angrosino (2009, p.30), a Etnografia “é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”. A Etnografia tem passado por mudanças, principalmente pelo crescimento exponencial do número de ambientes digitais, de caráter observável para fins de trabalhos etnográficos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013).

Ao transferir essa metodologia para o estudo em ambientes *online*, seu nome foi adaptado para Netnografia, permitindo a ampliação do leque de estudos em cibercultura e comunicação (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). A Netnografia,

segundo Kozinets (2014), é uma metodologia para realizar pesquisas etnográficas *online*, propiciando a introdução à abordagem cultural nesse ambiente.

A diferenciação da Netnografia para outras pesquisas qualitativas na internet dá-se em função da Netnografia oferecer um agrupamento de diretrizes para realizar-se a etnografia mediada por computadores, e também porque une outras formas de pesquisa cultural (KOZINETTS, 2014). Entre as vantagens da Netnografia estão o menor consumo de tempo, menor custo e menor subjetividade, além da menor invasão do espaço, pois oferece uma janela para o olhar do pesquisador em que o comportamento natural da comunidade se mantém intacto durante seu funcionamento (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). Não se torna necessário fabricar um espaço para pesquisa em que a presença física do pesquisador interfira no processo (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

Kozinets (2014) trabalha com o termo “comunidade” ao se referir a grupos de pessoas que compartilham laços sociais, interação social e uma localização, configuração ou espaço de interação comum, mesmo que nesse caso seja um “ciberespaço” mediado pelo computador.

Recuero (2003) oferece o conceito de “comunidade virtual” como sendo um grupo de pessoas que constroem entre si relações sociais, que dedicam um tempo considerável à construção de um corpo organizado, utilizando como mediador dessa comunicação o computador associado a um “assentamento virtual”. “Assentamento virtual” é um termo criado por Quentin Jones (1998) para representar um espaço dentro do ciberespaço associado a uma comunidade virtual. Recuero (2003) explica esse termo como uma localidade determinada no espaço, possibilitando aos indivíduos que participam da comunidade encontrarem-se para estabelecer suas relações sociais.

Diante das definições apresentadas, pode-se pressupor que o primeiro requisito de uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que estabeleceram relações entre si. Os *blogs* de moda atendem a esse requisito das comunidades virtuais. As relações são construídas por meio da interação mútua dos participantes, que dedicam tempo a essa construção e usam como mediador dessa comunicação o computador. O espaço do *blog* pode ser visto como um “assentamento virtual”, um

local para os participantes da comunidade encontrarem-se (RECUERO, 2013).

Nos *blogs* ocorre a socialização entre leitores e autores a partir das postagens publicadas e dos comentários dessas postagens, de forma espontânea, o que torna os *blogs* objetos privilegiados para a exploração da socialização na internet (MONTARDO; PASSERINO, 2006).

Uma vez que este estudo se concentra na interação social em *blogs* de moda, não é significativo reunir informações coletadas por meio de entrevistas devido à possibilidade dos *blogueiros* e leitores não aceitarem conceder entrevistas. Por esse motivo, quando obtidas, as entrevistas podem servir de validação de alguns achados e podem dar mais riqueza aos dados. No entanto, optou-se pelo material encontrado naturalmente nos *blogs*, os textos, como fonte principal de dados desta pesquisa.

Colocando a Netnografia no contexto deste estudo, serão observadas de forma intensa as escritas dos leitores dos *blogs* de moda para obter uma compreensão do objeto de consumo dentro dos *blogs*, a informação, além de obter opiniões de consumidoras sobre seu estilo de consumo relacionados com produtos de moda.

Entretanto, existem desafios ao se utilizar a Netnografia (KOZINETS, 2014). O volume de dados encontrados *online* pode ser imenso, por isso é importante que o tema de pesquisa esteja claramente focado, caso contrário, os dados coletados serão irrelevantes (KULMALA, 2011). Outro fator destacado por Kulmala (2011) é que a escrita encontrada pode ser única e diferente a cada dia, e para interpretar os dados o pesquisador deve possuir um conhecimento particular sobre a cultura *online*. Porém, ao mesmo tempo em que apresenta desafios também proporciona pioneirismo no campo da pesquisa.

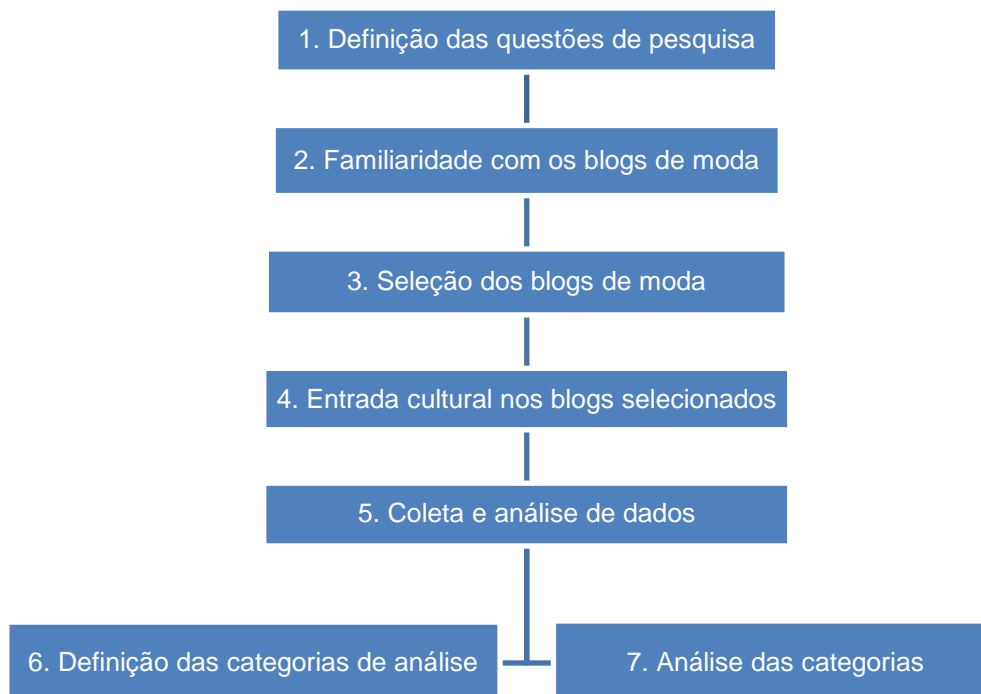
Os diferentes estágios do estudo netnográfico realizado nesta pesquisa serão visualizados e discutidos de forma mais detalhada nos tópicos seguintes.

### 3.3 AS ETAPAS DA PESQUISA

Para uma melhor visualização do método utilizado, a Figura 4 apresenta como a

pesquisa foi aplicada e os passos ao longo do percurso metodológico.

**Figura 4:** Resumo da metodologia utilizada



Fonte: Elaborado pela própria autora (2016).

Em seguida, conheceremos cada uma destas fases da pesquisa em detalhes.

### 3.3.1 Etapa 1 – Definição das Questões de Pesquisa

A construção e o foco das questões de pesquisa são importantes nos estudos netnográficos assim como em outras tipologias de estudos (KULMALA, 2011). Kozinets (2014) sugere que é útil começar com questões amplas que podem evoluir durante o processo da pesquisa. Kulmala (2011) destaca que na maioria dos estudos netnográficos, pode-se perceber que ao final as questões mudam de forma drástica de quando foram concebidas. Kozinets (2014, p. 80) aconselha:

Elabore uma ou duas questões centrais seguidas por não mais do que sete subquestões separadas. Relacione a questão central à estratégia de investigação qualitativa específica. Inicie as questões de pesquisa com as palavras “o que” ou “como” para transmitir um projeto experimental aberto e emergente. Concentre-se em um único fenômeno ou conceito. Use verbos exploratórios como “descobrir”, “compreender”, “explorar”, “descrever” ou

“relatar”. Use questões abertas. Especifique os participantes e o *website* de pesquisa do estudo.

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa e descobrir os tópicos mais discutidos nos *blogs* de moda, assim como compreender os estilos de mensagens veiculadas nesses *blogs*, e com base na literatura encontrada, foram listadas algumas questões de pesquisa:

- Como os membros se apresentam nos *blogs*? Usam nome ou apelidos? Usam fotos ou outras imagens?
- Como ocorre a interação entre os membros? Como se comunicam? Usam expressões singulares?
- Existem encontros entre os membros fora do ambiente virtual?
- Qual o valor de ligação entre o leitor e o *blogueiro*?
- *Blogueiro* e leitores comentam sobre seus gostos pessoais?
- Como são as reações dos membros aos *looks* do dia?
- Como são as reações dos membros às novas tendências de moda?
- Existe algum tipo de influência para aderir a algum modismo?
- Existe influência de outras mídias?

### 3.3.2 Etapa 2 – Familiaridade com os *Blogs* de Moda

A comunidade para pesquisa são os *blogs* de moda. Muitos *blogs* identificados como *blogs* de moda possuem informações adicionais sobre o estilo de vida do *blogueiro*, sugestões de culinária, exercícios físicos, uso de cosméticos e viagens (KULMALA, 2011). O primeiro critério de seleção dos *blogs* a serem observados foi a importância de encontrar informações de moda e tendências além de produtos da indústria da moda. Esse tipo de publicação proporciona textos e discussões onde a reação dos leitores, através dos seus comentários, oferece informação suficiente para ser analisada.

Segundo Kozinets (2014) a adoção de *blogs* como objeto de pesquisa justifica-se porque são atualizados com frequência, suas postagens são datadas e organizadas de forma cronológica reversa (a mais recente primeiro), o aspecto de comunidade é

encontrado nos comentários das postagens onde ocorre a interação entre os participantes. E nos *blogs* predomina o texto como forma de comunicação apesar das imagens e vídeos.

O segundo critério foi a constância de publicações citada como um diferencial dos *blogs* por Kozinets (2014). Assim como o universo da moda é grande, também é o número de *blogs* que trabalha com essa temática. Por isso, para selecionar os *blogs* de moda a serem analisados nesta pesquisa, foi escolhido como critério de seleção o *ranking* oferecido pela Signature9.com, empresa que classifica anualmente os *Fashion Blogs* mais influentes do mundo. Foram considerados apenas os *blogs* brasileiros presentes no *ranking* de 2014 (Signature9.com). Strauss e Corbin (2008) defendem que pequenas amostras são capazes de propiciar uma melhor visão e entendimento da problemática.

**Quadro 3:** *Blogs* de Moda Brasileiros previamente selecionados para pesquisa

<b>Ranking</b>	<b>Blogs</b>	<b>Blogueiras</b>	<b>Temas abordados</b>
5	Garotas Estúpidas	Camila Coutinho	moda, beleza, <i>lifestyle</i> , celebridades
11	Super Vaidosa	Camila Coelho	<i>looks</i> , viagens, tutoriais de maquiagem
48	Julia Petit	Julia Petit	beleza, casa, moda, música, viagem
52	Just Lia	Lia Camargo	<i>look</i> do dia, como usar, estilo das famosas, maquiagem, viagem, decoração, cabelo, Disney
58	Fashionismo	Thereza Chammas	moda, <i>red carpet</i> , celebridades, beleza, compras, decoração, viagem
59	Depois dos Quinze	Bruna Vieira	livros, viagens, moda, música, fotografia
78	Pausa para Feminices	Bruna Tavares	cabelos, resenhas, tutorial, unhas, maquiagem famosas
87	Lala e Maria Rudge	Lala e Maria Rudge	moda, beleza, <i>lifestyle</i> , tendências, casa e família
89	Chata de Galocha	Lu Ferreira	<i>look</i> do dia, receitas, <i>fast fashion</i> , <i>links</i> da semana, vídeos, dicas de viagem

Fonte: Signature9.com (2015).



### 3.3.3 Etapa 3 – Seleção dos *Blogs*

Após a lista dos *blogs* de moda brasileiros ser escolhida, foi seguida a orientação de Kozinets (2014) sobre escolher *blogs* heterogêneos e ricos em dados para análise. Partindo dessa orientação, o *blog* Lala e Maria Rudge foi eliminado da lista, por apresentar duas *blogueiras* que apresentam conteúdos diferentes dentro do mesmo *blog*, mas de forma a não contribuir com essa pesquisa. A interface do *blog* é confusa para os fins dessa pesquisa e não possui uma quantidade considerável de comentários para análise.

Em seguida, buscou-se familiaridade com as linguagens e termos utilizados pelos membros e pela *blogueira* nas postagens, assim como também os seus principais interesses. Devido ao conteúdo, outros três *blogs* foram eliminados, sendo eles Super Vaidosa, da *blogueira* Camila Coelho, Julia Petit e Pausa para Feminices da *blogueira* Bruna Tavares. Os três *blogs* possuem seu foco de conteúdo em maquiagens e o tema moda não é seu foco principal. Por esse motivo, como forma de delimitação para a pesquisa, foi mantido apenas os *blogs* que possuem como foco principal de postagens o tema moda.

**Quadro 4:** *Blogs* de Moda Brasileiros selecionados para pesquisa

Ranking	<i>Blogs</i>	<i>Blogueiras</i>	Temas abordados
5	Garotas Estúpidas	Camila Coutinho	moda, beleza, <i>lifestyle</i> , celebridades
52	Just Lia	Lia Camargo	<i>look</i> do dia, como usar, estilo das famosas, maquiagem, viagem, decoração, cabelo, Disney
58	Fashionismo	Thereza Chammass	moda, <i>red carpet</i> , celebridades, beleza, compras, decoração, viagem
59	Depois dos Quinze	Bruna Vieira	livros, viagens, moda, música, fotografia
89	Chata de Galocha	Lu Ferreira	<i>look</i> do dia, receitas, <i>fast fashion</i> , <i>links</i> da semana, vídeos, dicas de viagem

Fonte: Signature9.com (2015).

A lista final dos *blogs* atendeu aos critérios recomendados por Kozinets (2007): os tópicos de conversa do grupo devem estar relacionados ao tema pesquisado; deve possuir um grande tráfego de mensagens trocadas; deve ter descrições ricas em

detalhes; deve ter postagens feitas por um grande número de membros distintos; e uma interação social entre os membros em que o contexto esteja relacionado às questões pesquisadas.

### **3.3.4 Etapa 4 – Entrada Cultural**

Os cinco *blogs* escolhidos foram acompanhados diariamente por um período de três meses, iniciando em setembro e terminando em novembro de 2015. Esse período de imersão é o que Kozinets (2007) chama de entrada cultural. Segundo o pesquisador, a interpretação fica comprometida, sem o conhecimento profundo que a experiência do contexto cultural proporciona, e como consequência, o pesquisador acaba por “fazer suposições sobre significados culturais que não compreende plenamente” (KOZINETTS, 2014, p.75).

### **3.3.5 Etapa 5 – Coleta e Análise de Dados**

Segundo Kulmala (2011), de forma natural, as postagens ocorreram dentro dos *blogs* gerando discussões entre os participantes em cada postagem. Pode ocorrer de algumas postagens serem mais ricas em dados que outras e a divisão de assunto por tópicos ajudará na coleta de dados, não excluindo o próprio código de análise do pesquisador.

A coleta de dados ocorre de forma dependente da análise – ambas caminham juntas. Sob orientação de Kozinets (2014) é possível criar e coletar três diferentes tipos de dados: dados arquivais, que seriam dados para arquivo como *prints*, dados extraídos, anotações e *insights* feitos, porém não arquivados; e dados de notas de campo, seriam as notas pessoais feitas pelo pesquisador. O autor ainda propõe um esquema que orienta o pesquisador para atuar de forma participante na comunidade, conforme figura 5.

**Figura 5:** Formas potenciais de participação netnográfica em uma comunidade online



Fonte: Kozinets (2014, p. 94).

Foram analisados, durante os três meses, as postagens diárias dos cinco *blogs* e seus comentários. Ocasionalmente acontecia de não haver postagens num determinado dia, assim como também ocorreu de, num mesmo dia, haver duas ou mais postagens. Mas por acompanhar cinco *blogs* todos os dias, sempre havia alguma postagem para analisar, mesmo que fosse para futuro descarte.

Concentrando-se nas postagens com material útil à pesquisa, foram lidas no total 115, contando com os cinco *blogs* e considerando somente aquelas pertinentes para a pesquisa. Foram lidos também todos os comentários de cada postagem. Abaixo seguem as tabelas com os detalhes de cada mês. No total, foram lidos e analisados nesta pesquisa, em torno de 1.835 comentários dos leitores.

**Tabela 1:** Números de Postagens

<b>Blogs</b>	<b>Temas</b>	<b>Setembro</b>		<b>Outubro</b>		<b>Novembro</b>	
		<b>Postagens</b>	<b>Comentários</b>	<b>Postagens</b>	<b>Comentários</b>	<b>Postagens</b>	<b>Comentários</b>
Garotas Estúpidas	Look do dia	6	68	4	72	2	12
	Tendências	5	20	7	105	3	17
	Compras	4	26	2	15	4	18
Just Lia	Look do dia	6	96	9	353	6	144
	Tendências	1	12	3	53	3	50
	4 jeitos de usar	1	26	1	10	1	16
Fashionismo	Tendência	4	39	2	26	2	16
	Look da Semana	5	32	5	117	4	81
Depois dos Quinze	Moda	1	23	4	41	4	29
Chata de Galocha	Look do dia	4	66	6	171	1	33
	Moda	2	19	2	16	1	13
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>427</b>	<b>45</b>	<b>979</b>	<b>31</b>	<b>429</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os temas serão explicados a seguir, o “*look do dia*” é uma categoria normal e presente em *blogs* de moda, é onde as *blogueiras* postam fotos delas mesmas para expor a roupa escolhida para dar informações sobre onde foi utilizado aquele *look*, se foi um passeio, um desfile, ou uma reunião de trabalho. No tópico “tendências” normalmente é apresentado às leitoras as novas tendências de moda que ainda chegarão ao Brasil ou que já estão começando a circular nas lojas. No item “compras” é mostrado ou indicado itens para consumo. No “4 jeitos de usar” é apresentado 4 formas diferentes de utilizar uma mesma peça *fashion*. O “*look da semana*”, específico de um *blog*, é a apresentação de vários *looks* utilizados pelas celebridades em algum evento apenas com o objetivo de votação, para que as leitoras escolham seu preferido. E por fim, o tema “moda” é um espaço livre para falar sobre moda no geral.

**Tabela 2:** Total das Publicações e Comentários

	Postagens	Comentários
Setembro	39	427
Outubro	45	979
Novembro	31	429
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>1.835</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A cada dia era anotada a nova postagem com sua respectiva data, tirado um *print* da tela e guardado o *link* de acesso; três dias depois, voltava-se ao *link* para acompanhar os comentários feitos na postagem. A convivência com o ambiente antes da pesquisa e a fase da familiaridade permitiu saber previamente que o dia de postagem não seria o melhor para a coleta dos dados dos comentários, pois muitos comentários de leitoras e as respostas das *blogueiras* acontecem até três dias após a postagem. Caso não se respeitasse esse período para a coleta de dados sobre a interação das leitoras com o *blog*, boas informações poderiam ser perdidas.

À medida que se guardavam os dados coletados, estes eram divididos por *blog* e pela categoria do *blog* pesquisado. Os temas que se repetiam iam sendo separados a cada coleta. A cada final de mês as postagens eram reorganizadas para melhor organização das informações e futura categorização da pesquisa.

O diário da pesquisa foi montado durante os três meses da coleta de dados (setembro a novembro de 2015), mas durante a análise dos dados e a categorização, muitas vezes foi necessário voltar aos *blogs* para revisar os dados. Tal procedimento levou mais dois meses (dezembro de 2015 e janeiro 2016).

### **3.3.6 Etapa 6 – Definição das Categorias de Análise**

Com base nas informações coletadas nos cinco *blogs*, além da questão de pesquisa: “*Quais temas estão sendo mais comentados pelas leitoras nos blogs de moda?*”, foi possível conhecer melhor o funcionamento dos *blogs* e fazer novas descobertas, para isso foi necessário a criação de categorias de análise. Assim, foram criadas as seguintes categorias: a leitora “fã-clube”, a leitora “quero comprar agora”, a leitora “críticas de moda”, e a leitora “caça tendência”.

### **3.3.7 Etapa 7 – Análise das Categorias**

Cada categoria criada *a posteriori* para análise foi interpretada com base nas informações levantadas e também refletida com base nos estudos revisados anteriormente sobre o tema, e quando necessário acrescido de novos *insights*.

## **3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

O ambiente *online* pode oferecer uma limitação para o estudo, porque dentro desse espaço não é possível saber se o perfil que foi apresentado é verdadeiro. A internet permite, por exemplo, que qualquer pessoa crie um perfil, sem limite de idade, então uma criança poderia facilmente responder como se fosse um adulto seguindo o *blog*.

Outra limitação do estudo é quanto à forma de coleta e análise dos dados. Os dados coletados são apenas escritos, o que é positivo porque quando a pessoa se comunica através da escrita, pode pensar melhor e articular melhor a sua fala e como será dito. Porém, ao mesmo tempo, é a única coisa que será analisada, não sendo possível ter contato com as expressões faciais, ou tom de sua voz, ou ver pessoalmente como se comporta naquele determinado ambiente.

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise dos dados, o fenômeno pesquisado deve ser o foco de interesse, e os dados darão acesso à compreensão dele. Além dos dados, os contextos culturais, históricos e sociais precisam ser levados em consideração, porque isso dá uma perspectiva mais ampla para o processo de interpretação. Isso porque, mesmo os dados sendo naturalmente narrativos, os atos do pesquisador como cocriador da narrativa estão ocorrendo. Na prática, isso significa transformar o texto coletado, as notas de campo e o material visual em um relatório de pesquisa final (KOZINETTS, 2014).

Como citado anteriormente, a coleta de dados e análise ocorrem simultaneamente, o que é de grande importância porque permite ao longo do percurso uma análise preliminar dos dados, forçando o pesquisador a um refinamento e categorização do material coletado. O conhecimento da teoria permite uma perspectiva preliminar dos dados e atos como base para a interpretação. Para Kulmala (2011), após o entendimento do fenômeno e a visualização clara, os diferentes elementos e tópicos começam a se tornar evidentes, as conexões surgem e as notas de campo emergem.

O relatório, segundo Kulmala (2011), deve ser escrito ao longo do processo de investigação, pois escrever é uma ferramenta importante para recolher, analisar e refinar as ideias para tornar o estudo ainda melhor.

A descrição e a análise final dos resultados está dividida em quatro categorias que foram novamente divididas em subcategorias para análise, sendo descritas as informações coletadas dos *blogs* juntamente com o apoio da literatura encontrada.

### 4.1 DESCRIÇÃO DOS *BLOGS*

Os assuntos observados dentro dos cinco *blogs* foram: a moda de modo geral para os *blogs* que não possuíam categorias específicas dentro dessa temática, “*look* do dia”, tendências relacionadas a vestuário, sugestões de compras, formas de usar um modismo. Interessante ressaltar que durante o período ocorreram semanas de



moda, as *Fashion Weeks*, e esses acontecimentos acarretaram postagens em alguns *blogs*. Como o tópico moda é amplo, envolvendo roupas, sapatos, bolsas e acessórios de forma geral, por conta do volume de informação, a pesquisa ateve-se apenas às postagens sobre roupas.

Além dos *blogs*, foram acompanhadas outras mídias utilizadas pelas *blogueiras* como: *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*. Todo o universo dos *blogs* vem acompanhado de outras redes sociais, como as citadas, para complemento de informação ou para anúncio de postagens novas, além de assuntos relacionados à vida pessoal das *blogueiras*. Para compreender seu universo, personalidade e funcionamento do *blog* essa proximidade mostrou-se necessária ao longo do caminho.

O *blog* “Depois dos Quinze” teve poucas postagens relacionadas à moda no período da coleta de dados da pesquisa. A cada mês esperava-se uma melhora na quantidade de postagens, o que não ocorreu no prazo da coleta de dados.

Interessante ressaltar que apesar dos *blogs* tratarem do tema “moda”, cada um apresenta um estilo peculiar de abordar o tema impossibilitando a comparação entre eles. Entretanto, a linguagem utilizada pelas *blogueiras* e seguidoras tem similaridades. São utilizados muitos termos em inglês (*most wanted*, *look*, *fashion week*, *stupid girl*, *posts*, *tags*, *blogs I love*, *street style*, *red carpet*, *awards*, *reality*, *photoboard*) e uma linguagem coloquial e intimista, própria das redes sociais, definida por uma das *blogueiras* como sendo uma “linguagem descomplicada”.

Existe uma escrita truncada dentro dos *blogs* analisados, parece ser uma linguagem comum dentro do ambiente de internet a fim de simplificar a escrita ou tornar o processo mais rápido. É comum ver termos abreviados como, por exemplo, “pra” em vez de “para”, “vc” para “você”, “ñ” ou “n” para a palavra não, “tá” para a palavra está, “bjo” para beijos, etc. E o uso contínuo de gírias atuais como “miga” para amiga e a utilização de “rsrs”, “kkkk”, “hehe” ou “haha” para risadas. Todos esses destaques serão visíveis nas transcrições a seguir.

Parece existir uma licença poética também para a criação de novos termos, já que o *blog* é apresentado como o mundo da *blogueira* ela se permite criar termos como:

“decorismo” para falar de decoração, “celebs” para falar das celebridades, “decor shopismo” para compras em decoração e por fim “fashionismo” para abordar temas *fashions/moda*. A mesma licença parece se aplicar para a escolha dos nomes dos *blogs*. Todos com nomes diferenciados, alguns levam o nome da *blogueira* como o caso do “Just Lia”, mas muitas vezes ela pode aderir a um apelido como o “Chata de Galocha”. Não parece existir uma regra para isso, apenas o uso de criatividade e originalidade.

A participação nesses *blogs* é majoritariamente feminina, existem *blogs* de moda masculinos com *blogueiros* do sexo masculino, mas esses não foram utilizados nessa pesquisa. Os *blogs* utilizados apresentaram apenas *blogueiras* femininas, algumas contavam também com o trabalho de seus maridos, mas não desenvolvendo funções como autores de postagens. No caso, por exemplo, do marido da Lia do “Just Lia”, ele é o responsável pela parte comercial e financeira do *blog*.

### ***Blog 1: Garotas Estúpidas (GE)***

Assinado por Camila Coutinho, o *blog* foi criado há sete anos com a intenção de dividir com as amigas novidades do mundo da beleza, da moda e das celebridades. Com 26 anos de idade, a *blogueira* Camila Coutinho possui em seu *blog* uma média de seis milhões de *pageviews/mês*. As postagens em sua maioria são da *blogueira*, porém também é possível encontrar postagem feitas por colaboradores do *blog*.

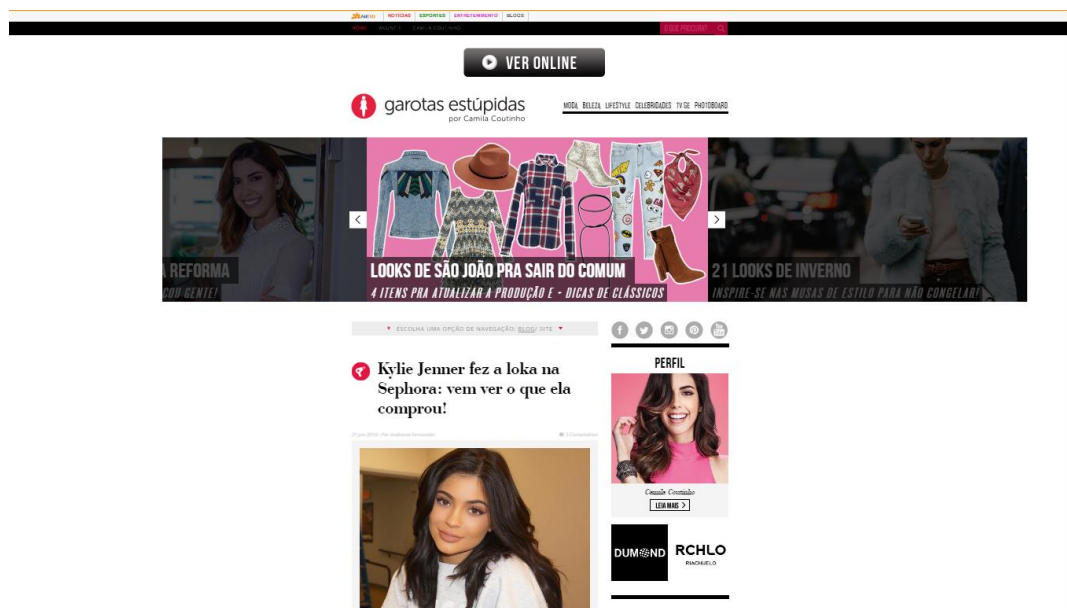
No topo do *site* (parte superior esquerda) é possível obter o *home* (vai para a página principal do *site*), anuncie (para contatos publicitários) e Camila Coutinho (onde é possível conhecer melhor a *blogueira* e o *blog* através da breve explicação que existe por escrito) e no lado esquerdo do topo é possível acessar a caixa de busca do *site*, para pesquisas. Novamente o perfil da *blogueira*, marcas patrocinadoras, o acesso ao “TV GE” com o *link* e visualização do último vídeo postado, um tópico de “*most wanted*”, onde se encontram itens desejados junto com um botão “onde comprar”, e por fim os “mais vistos” com espaço para publicidade.

O objetivo do *blog* é dividir os assuntos listados nos tópicos descritos e conta com a participação das leitoras “fiquem ligadas e sintam-se a vontade para opinar, tá?”,

desde sua criação a intenção da *blogueira*, como ela mesma coloca,

[...] sempre foi dividir com as amigas as novidades de moda, beleza e celebridades, sem ninguém que atrapalhasse dizendo que aquilo era tudo bobagem ou futilidade sabe? É assunto de menininha? Sim! Então deixa a gente livre pra [sic] assumir o tal lado “*stupid girl*” sem ninguém encher o saco! Kkkkk

**Figura 6:** Blog Garotas Estúpidas por Camila Coutinho



Fonte: [www.garotasestupidas.com.br](http://www.garotasestupidas.com.br).

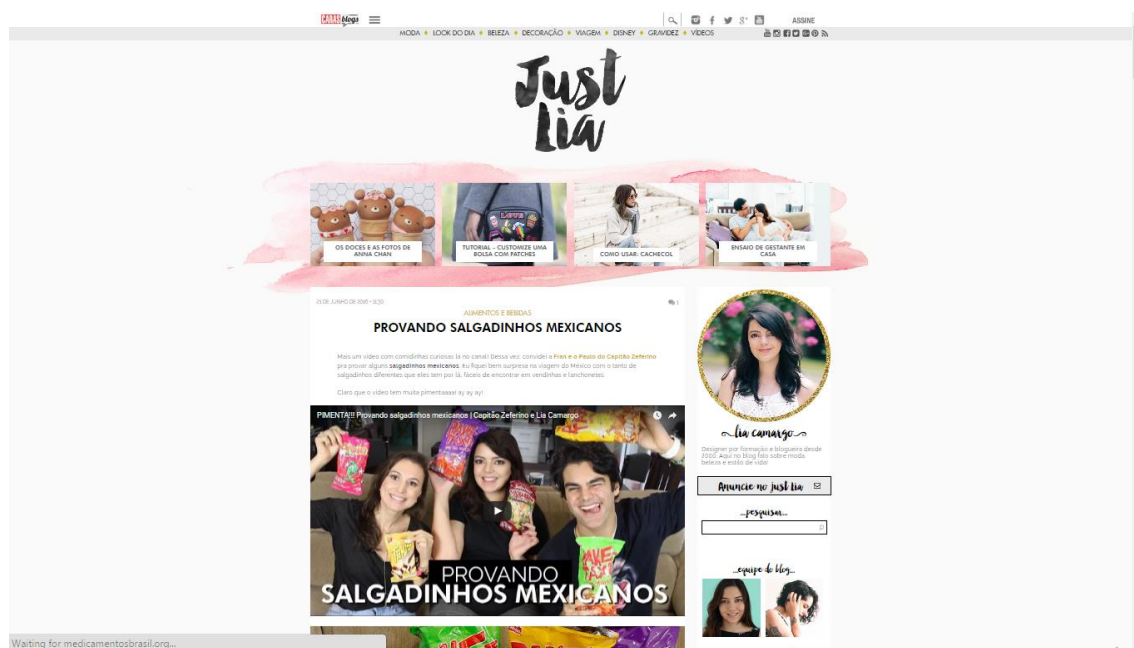
## **Blog 2: Just Lia (JL)**

Criado pela *blogueira* Lia Camargo o *blog* existe há mais de 14 anos e já teve mais de 40 *layouts* diferentes, segundo ela. Atualmente o *blog* assume conteúdo do interesse da *blogueira*, além de compartilhar a vida com o seu marido e seus quatro gatos. As postagens, em sua maioria, são dela mesma, porém também é possível encontrar postagens feitas por duas colaboradoras do *blog*, Gabi e Nani (irmã da *blogueira*). A *blogueira* faz parte do grupo Caras Blogs.

No topo do *site* (parte superior direita) é possível obter a caixa de busca do *site*, para pesquisas. No lado direito do *site* tem-se o perfil da *blogueira*, seguindo para baixo, o anuncie aqui, publicidade de itens assinados por ela (linha de camisetas e algumas maquiagens), “colaboradoras”, “curta o JL no Facebook”, “Itens de Desejo”, “os mais lidos”, “receba posts por *e-mail*”, “*blogs* amigos”, “perfil do Snapchat”.

O objetivo do *blog* é assim explicado pela *blogueira*: “Aqui no *blog* falo sobre tudo o que amo: moda, maquiagem, *design*, viagem, tecnologia, filmes de terror, celebridades, brinquedos, bichos... e por aí vai! Sinta-se bem-vindo e se gostar do *blog*, comente e volte sempre! =).”

**Figura 7:** *Blog* Just Lia por Lia Camargo



Fonte: [www.justlia.com.br](http://www.justlia.com.br)

### ***Blog 3: Fashionismo (F)***

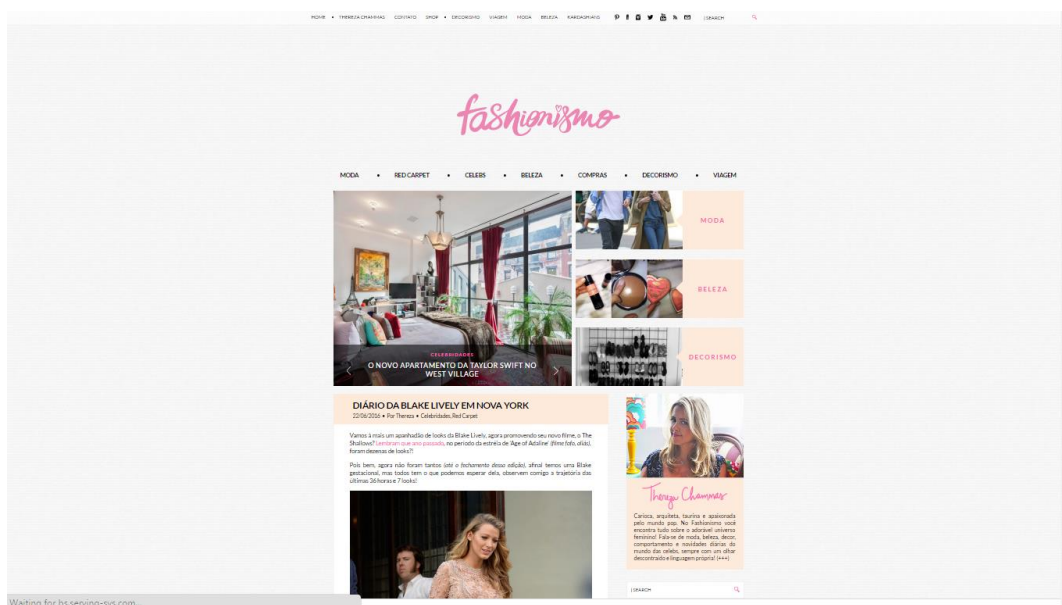
Criado pela arquiteta Thereza Christina Chammas em 2008, inicialmente para ser um *hobby*, o *blog* foi crescendo e ganhando forma de negócio próprio a ponto da *blogueira* parar de trabalhar com Arquitetura e se dedicar totalmente ao *blog*. A *blogueira* diz que sua criação foi para suprir sua “carência de falar de assuntos femininos em meio a um trabalho nada glamoroso, onde só se falava de concreto armado e futebol”. Thereza utiliza “*looks da semana*” com fotos de famosas para votação pelas leitoras. A *blogueira* faz parte do grupo *Fashion Hits*.

No topo do *site* (parte superior direita) é possível obter a caixa de busca do *site* para pesquisas. No lado direito, tem-se: o “perfil da *blogueira*”, barra de pesquisa, “socialize com as redes sociais”, *box* com opções para ver as postagens com títulos populares, “últimos *posts*”, “*tags*”. Categorias de pesquisa com todas as *tags*

utilizadas, “Shopismo” com itens de desejo, “*blogs i love*” com indicação de *blogs*, “perfil do Facebook”, “últimas do Instagram”, “arquivo”, “anuncie aqui” e um *box* de propaganda. O objetivo do *blog*, como descreve a *blogueira*,

É manter a essência original de um *blog* de moda. *Posts* diários, bate-papo de amiga e sempre numa linguagem descomplicada. [...] Também me dedico ao máximo para manter um *blog* com frescor, novidades, muita inspiração e a pausa perfeita pro seu momento de descontração. É simplesmente uma conversa de amiga pra [sic] amiga, afinal, *blogueira* nada mais é que a amiga que resolveu fazer um *blog* e compartilhar suas dicas e pensamentos, e o Fashionismo nada mais é que isso.

**Figura 8:** *Blog Fashionismo* por Thereza Chammas



Fonte: [www.fashionismo.com.br](http://www.fashionismo.com.br).

#### ***Blog 4: Depois dos Quinze (DDQ)***

Criado pela *blogueira* Bruna Vieira após seus 15 anos. Atualmente (a *blogueira* tem 21 anos de idade), o *blog* passou de diário para trabalho/profissão da jovem. Permitiu também a oportunidade de ter uma coluna na revista Capricho e a publicação de mais de cinco livros. As postagens em sua maioria são da *blogueira*, porém também é possível encontrar postagens feitas por outros três colaboradores do *blog*, Auana, Jeferson e Fernanda.

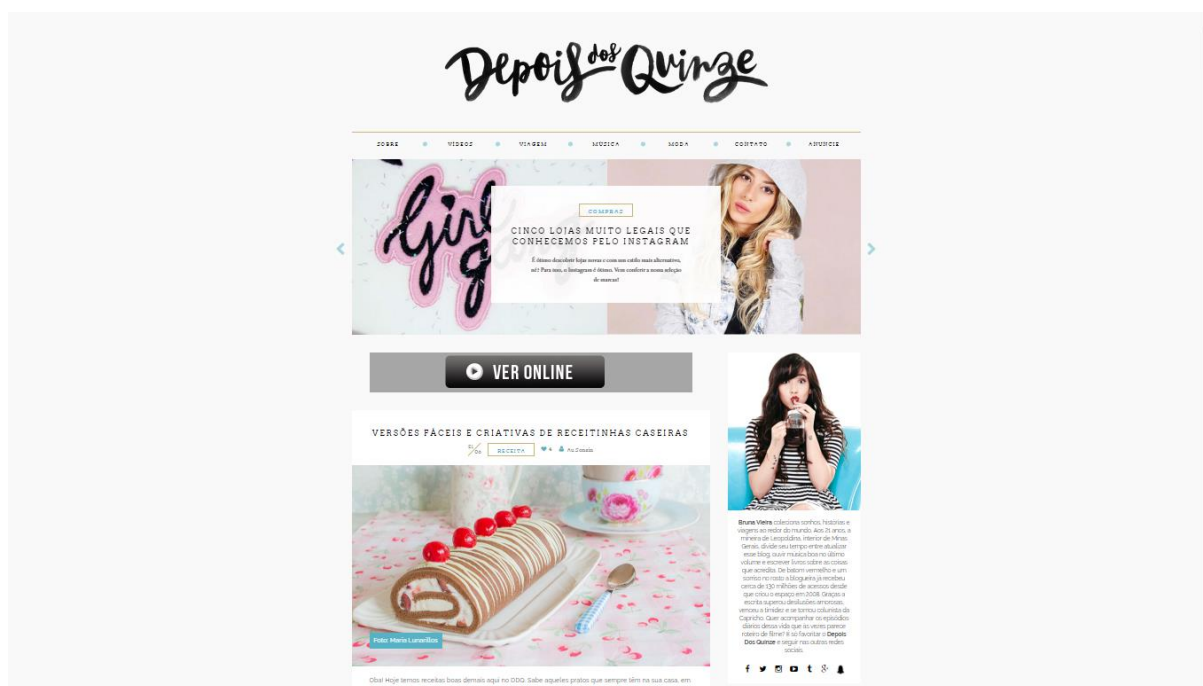
O *blog* apresenta no lado direito do *site* “o perfil da *blogueira*”. Barra de busca, *box* de propaganda, “categorias do *site*”, “nossa equipe”, “perfil do Facebook”, “Instagram

com as últimas fotos”, “mapa por onde passei”, “agenda” com os compromissos da *blogueira*, “assista no YouTube”, *box* de propaganda, “mais populares no site”.

O objetivo do *blog* é compartilhar a vida da *blogueira*.

Criei o Depois Dos Quinze quando eu ainda estava no ensino médio e cursava uma escola técnica chamada CEFET. Foi uma época complicada porque eu era muito tímida, odiava cada partezinha do meu corpo e sofria por um amor platônico. O *blog* me ajudou a superar alguns complexos e entender que eu não era a única adolescente com o coração partido no mundo. Através da escrita descobri um novo universo e ele acabou virando meu trabalho. Aos 17, para realizar meus sonhos, deixei família, amigos e namorado e mudei para capital. Foi um baita desafio, mas algo me dizia que eu estava fazendo a coisa certa. Tive que amadurecer rápido para me adaptar sozinha em São Paulo, mas a recompensa veio logo depois. O *blog* cresceu, ganhou uma equipe e espaço na mídia. [...] Não é incrível? Também acho. Tanto que compartilho cada passo dessa jornada por aqui em forma de *posts*, fotos e vídeos. Além disso, com a ajuda dos outros colaboradores, escrevemos sobre todas as coisas legais que estão acontecendo no mundo.

**Figura 9:** *Blog* Depois dos Quinze por Bruna Vieira



Fonte: [www.depoisdosquinze.com.br](http://www.depoisdosquinze.com.br).

### **Blog 5:** *Chata de Galocha* (CG)

Criado em 2007 por Luísa Ferreira, mais conhecida como “Lu”, que teve outros *blogs* antes desse que dura até hoje. O objetivo inicial era expressar suas “chatices” e foi

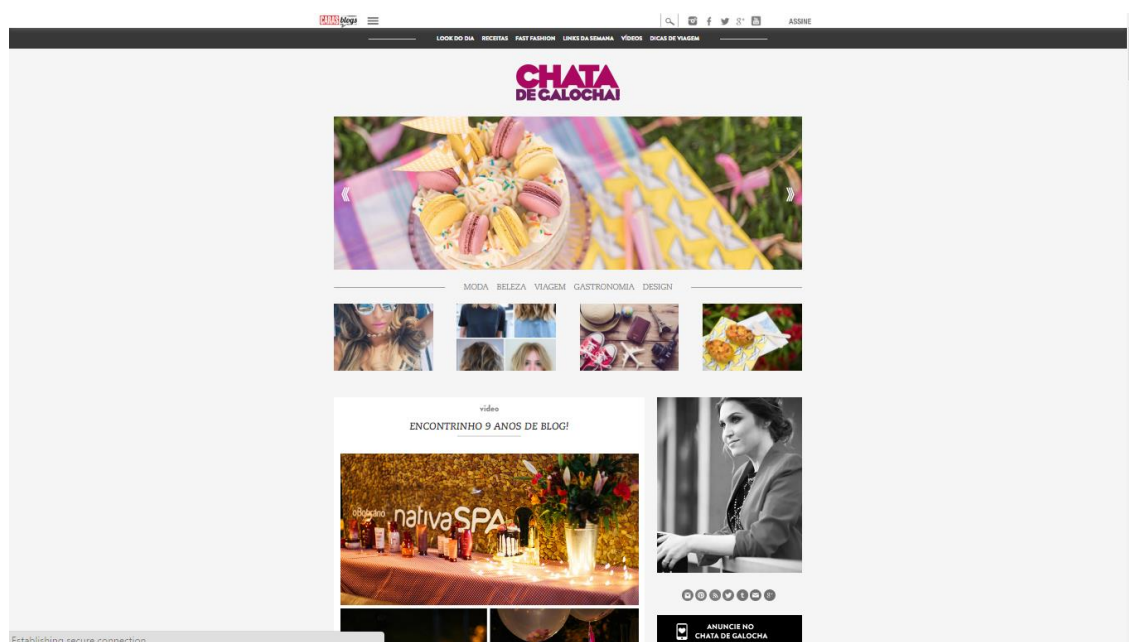


ajustando o foco de acordo com o tempo e os gostos da *blogueira*. Durante a pesquisa foi possível acompanhar a gravidez da Luísa. As postagens em sua maioria são da *blogueira*, porém também é possível encontrar postagens feitas por colaboradores do *blog*, Júlia Ferreira (irmã), Leo Horta (esposos), Marcella Brafman, Felipe Ambrosio, Compota, Izabella Figueireido. A *blogueira* faz parte do grupo Caras Blogs.

No topo do *site* (parte superior direita) é possível obter a caixa de busca do *site* para pesquisas. No lado direito, tem o “perfil da *blogueira*”, seguindo para baixo, novamente os *links* para as redes sociais, o “anuncie aqui”, “quadro de colaboradoras”, “categorias”, “pesquisar” e *box* de propaganda. O objetivo do *blog*, como descreve a *blogueira* é

Contar novidades do universo dos cosméticos e mostrar o que me atrai no mundo da moda são as coisas que mais gosto de fazer por aqui, mas atualmente a ideia é ter no *blog* tudo que possa entreter e ajudar a leitora, e por isso você encontra também posts sobre programas de TV, viagens, receitas e livros. Ninguém gosta só de roupa e maquiagem, né?

**Figura 10:** *Blog Chata de Galocha* por Lu Ferreira



Fonte: [www.chatadegalocha.com.br](http://www.chatadegalocha.com.br)

Em seguida, é possível analisar uma tabela comparativa com algumas singularidades e diferenças entre todos os *blogs* analisados.

**Quadro 5:** Comparação entre os *blogs* pesquisados

<b>Blogs</b>	<b>Blogueira</b>	<b>Categorias (Diferentes)</b>	<b>Redes Sociais (Singulares)</b>	<b>Dados da Postagem (Singulares)</b>
Garotas Estúpidas	Camila Coutinho	Moda ( <i>look</i> do dia, tendências, <i>streetstyle</i> , como usar, <i>red carpet</i> e compras), beleza (cabelo, maquiagem, unhas, lançamentos, resenhas, beleza das famosas), <i>lifestyle</i> (dicas de viagem, <i>decor</i> , tecnologia, casamento, gastronomia, cultura), celebridades (bafos, música, cinema & TV, <i>awards</i> ), TV GE ( <i>vlogs</i> , de carona, <i>reality</i> , tutoriais) e <i>photoboard</i> (com todas as imagens utilizadas no site).	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube.	Data, Autor do Post, Número de Comentários, Fotos. Vídeos em alguns casos.
Just Lia	Lia Camargo	Look do Dia, Como usar, Estilo das Famosas, Maquiagem, Viagem, Decoração, Cabelo, Disney. Estilo da <i>blogueira</i> , Inspiração de arte, Tendência, 4 jeitos de usar, São Paulo e Vídeos.	Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat.	Data, Hora, Autor do Post, Número de Comentários, Fotos. Vídeos em alguns casos.
Fashionismo	Thereza Chammas	Home, Thereza Chammas, Contato, Shop, Decorismo, Viagem, Moda, Beleza, Kardashians, Red Carpet, Celebs, Compras.	Pinterest, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Gmail.	Data, Autor do Post, Número de Comentários, Fotos, Tags do post.
Depois dos Quinze	Bruna Vieira	Sobre, Vídeos, Viagens, Música, Moda, Contato e Anuncie.	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr, Google +, Snapchat.	Data, Categoria, Autor do post, Número de Comentários, Fotos. Vídeos em alguns casos.
Chata de Galocha	Lu Ferreira	Look do Dia, Receitas, Fast Fashion, Links da Semana, Vídeos, Dicas de Viagem.	Instagram, Facebook, Twitter, Google +, YouTube, Pinterest, Gmail, Snapchat.	Data, Autor do Post, Número de Comentários, Tags, Fotos. Vídeos em alguns casos.

Fonte: Elaborado pela própria autora (2106)



## 4.2 TEMAS MAIS DISCUTIDOS

Após os três meses de pesquisa e de contagem das postagens e dos comentários às postagens, foi possível conhecer os tópicos mais comentados no período.

Tabela 3: Total de postagens por assunto

<b>Assuntos</b>	<b>Postagens</b>	<b>Comentários</b>
<i>Look</i> do dia	44	1015
Tendências	30	338
Compras	10	59
4 jeitos de usar	3	52
<i>Look</i> da semana	14	52
Moda	14	141

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os itens com maior número de postagens e comentários foram “*look* do dia” e “tendências”. No item “moda”, apesar de genérico, as postagens com mais comentários referem-se a produtos assinados pelas *blogueiras*. No *blog* Garotas Estúpidas, Camila Coutinho lançou uma coleção de roupas com a Riachuelo e no *blog* Chata de Galocha, Lu Ferreira mostra sua coleção de camisetas com a Chico Rei. Esses assuntos mais pontuais renderam mais comentários.

As respostas às questões de pesquisa foram as seguintes:

- *Como os membros se apresentam nos blogs?* O espaço para comentários permite a leitora preencher seu nome, *e-mail*, seu endereço de *site* ou próprio *blog*, e por fim seu comentário. Se estiver conectado à sua conta de *e-mail*, as vezes é possível aparecer a foto que a leitora vinculou a essa conta, mas o *blog* não oferece a opção de postar imagem. Também é possível comentar via *Facebook*, se a leitora estiver conectada à sua conta.
- *Como ocorre a interação entre os membros?* Os membros se comunicam através dos comentários de cada postagem. Utilizam expressões singulares do ambiente *online*, como uma linguagem mais truncada, o uso contínuo de

gírias e palavras em inglês, ou até mesmo alguns neologismos.

- *Existem encontros entre os membros fora do ambiente virtual?* Algumas *blogueiras* promovem encontros pessoalmente com suas leitoras, mas normalmente são classificados como grandes eventos e cada *blogueira* organiza do jeito que melhor lhe convém. Porém, no período da pesquisa, não ocorreu nenhum encontro físico organizado pelos *blogs* escolhidos.
- *Qual o valor de ligação entre a leitora e a blogueira?* Esse valor é imensurável e pessoal de cada leitor.
- *Blogueira e leitoras comentam sobre seus gostos pessoais?* Sempre, elas só comentam sobre seus gostos pessoais.
- *Como são as reações dos membros aos looks do dia?* Depende da usabilidade do *look*, e isso também é determinado pela leitora. Mas normalmente, em sua maioria, as leitoras elogiam a *blogueira* pelas suas escolhas.
- *Como são as reações dos membros às novas tendências de moda?* Existe uma heterogeneidade de opiniões que vão de um extremo ao outro.
- *Existe algum tipo de influência para aderir a algum modismo?* Existe a exposição das novas tendências e após a opinião da *blogueira* sobre a tendência, ela também pergunta a opinião de suas leitoras sobre o assunto.
- *Existe influência de outras mídias?* Existe a utilização de outras mídias sociais, como *fan page* no *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *YouTube*.

Com base na análise dos temas mais discutidos nos *blogs* e nos seus respectivos comentários deixado pelas leitoras, foi proposto uma categorização dos tipos de leitoras dos *blogs* analisados considerando duas dimensões – o grau de identificação com a *blogueira* e o tipo de informação desejada.

#### 4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Com base nos dados obtidos nos cinco *blogs* analisados, foi possível propor quatro categorias referente aos tipos de leitoras presentes nesses *blogs*, com base na observação dos comentários deixados nas postagens das *blogueiras*. As categorias propostas são: A leitora “fã-clube”, a leitora “quero comprar agora”, a leitora “crítica

de moda” e a leitora “caça tendência”.

Cabe ressaltar que a composição das categorias não aconteceu apenas uma única vez, houve várias revisões e recombinações até chegar nas quatro categorias finais. Os nomes escolhidos foram para exemplificar melhor e apresentar o que foi encontrado na pesquisa netnográfica.

**Quadro 6:** Categorias e Subcategorias de Análise

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Literatura de Apoio</b>
Fã-clube	Líder de opinião	Alta identificação com a <i>blogueira</i> e pouca busca por informação.	Kozinets (2010), Bertrandias; Goldsmith (2006), Kang; Park-Poaps (2010), Goldsmith; Clark (2008), Soares (2012), Kulmala (2011)
	Fidelidade		
Quero comprar agora	Informação específica	Alta identificação com a <i>blogueira</i> e grande busca por informação.	Lin; Lu; Wu (2012), Kozinets et al (2010), Lee (2014) Khammash; Griffiths (2011), Thomas; Peters; Tolson (2007), Kulmala (2011)
	Experiência do outro		
	Consumo espelhado		
Crítica de moda	Significado da roupa	Baixa identificação com a <i>blogueira</i> e pequena busca por informação.	Huang, Chou, Lin (2008), Khammash; Griffiths (2011), Kulmala (2011), McQuarie, Miller, Phillips (2013), Lipovetsky (2009)
	Entretenimento		
	Opinião própria		
Caça Tendência	Pesquisa <i>online</i>	Baixa identificação com a <i>blogueira</i> e grande busca por informação.	Lin; Lu; Wu (2012), Chu; Kim (2011), Kozinets et al (2010), Lee (2014), Bertrandias; Goldsmith, (2006), Goldsmith; Clark (2008), Lipovetsky (1989)
	Fonte de referência		
	Consumo de moda		

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

## 4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico, cada categoria é interpretada a partir das informações levantadas e à luz de estudos bibliográficos realizados.

### 4.4.1 Categoria 1: “Fã-Clube”

Nesta categoria estão os *posts* que mostram que as leitoras parecem cada dia mais apaixonadas pelas *blogueiras*. São comentários elogiosos e declarações de afeição. A categoria “fã-clube” foi dividida em três subcategorias: “Líderes de opinião”, “*Blogs* como grupo de referência” e “Fidelidade”.

#### a) Líder de Opinião

Kozinets (2010) propõe um modelo para explicar a coprodução de valor na internet. Nesse modelo, existe a figura do líder de opinião que tem o poder de influenciar pessoas. Um exemplo pode ser visto no comentário “Tenho me inspirado no seu estilo para ser uma gravidinha mais charmosa e me divertir ao ver como minhas escolhas já estão influenciadas...rs.” (Blog CDG).

Os líderes ou formadores de opinião são capazes de exercer influência sobre as decisões de outras pessoas. Possuem experiência e conhecimento sendo consideradas fontes adequadas de informação e aconselhamentos (BERTRANDIAS; GOLDSMITH, 2006). A influência pode ser sutil como visto neste comentário:

Lu, amei o vestido, estou precisando de algo assim, porém longo. Sabe me dizer que tecido é esse? Quero mandar fazer, mas não entendo nada de tecidos!!! Hehehe Obrigada! (*Blog CDG*)

Aqui, é possível perceber que o interesse a princípio é pelo modelo da peça, mas a consulta final é pelo tipo de tecido que deve ser utilizado para reproduzir o modelo.

Outro exemplo de declaração objetiva sobre como a *blogueira* tem exercido influência nas decisões de estilo e de compra da leitora, é o comentário “Eu amei o *look*, principalmente porque estou viciada em kimono (por sua causa)” (*Blog JL*).

A influência dos líderes de opinião pode ser uma ferramenta interessante quando

procura legitimizar a aceitação de uma nova moda (KANG; PARK-POAPS, 2010). Um exemplo de legitimação e aceitação é o comentário “Apaixonada no *look* 2! Já cogitando a hipótese de ter um colete assim!” (*Blog GE*). Após a exposição da novidade, a leitora passou a considerar a ideia de também aderir à moda do colete.

Ou em casos que o consumidor faz a compra, mas não sabe como utilizar determinada peça, “Achei a dica ótima! Comprei um p [sic] mim, mas n [sic] sabia como usar ou o q [sic] combinava Parabéns! Adooooorei.” (*Blog DDQ*). Após a explicação de como utilizar uma determinada peça de roupa com algumas imagens ilustrativas para facilitar, ocorre a legitimação da peça.

Líderes de opinião de moda são pontos de disseminação de novas modas de roupas, ou informações e conselhos. Consumidores procuram os líderes de opinião como fontes de informação sobre a roupa e modas (GOLDSMITH; CLARK, 2008). Uma leitora declara essa influência abertamente “Mais uma vez me inspirando! Amei esse *look* desde a primeira vez que assisti esse vídeo! E essa sapatilha linda?!” (*Blog JL*) admitindo que a *blogueira* é uma fonte de inspiração e acrescentando um interesse imediato na sapatilha utilizada na foto.

Segundo Soares (2012), os *blogs* apresentam três tipos de poder: poder de referência, de conhecimento e de informação. Os leitores admiram o conhecimento sobre moda das *blogueiras*, suas referências e suas informações sobre uso, conferindo-lhes um poder em função desse conhecimento. Seus gostos são admirados quando as *blogueiras* fazem publicações para mostrar suas preferências e suas produções de *look* do dia ou tendências.

O poder de referência de uma *blogueira* pode ser observado quando as leitoras admiram sua *expertise* no assunto (SOARES, 2012) e pedem sua opinião, mesmo quando o assunto é um pequeno detalhe. Comentários como “Uma perguntinha *fashion*: quando você usa saia com essas botinhas, você coloca meia-calça cor da pele?” (*Blog GE*), refletem o comportamento de imitação da leitora quanto à forma de uso de um modelo de bota específica.

E assim, como vimos no tópico anterior, as leitoras sofrem influência da *blogueira*, sendo normal que após serem expostas a mensagens com texto e imagens do *blog*

sintam-se estimuladas e aderir a algum modismo ou a usar determinada peça *fashion*.

O fato das *blogueiras* estarem inseridas no mundo da moda de forma mais intensa que a leitora pode leva-la a considerar as preferências e a opinião das *blogueiras*. Imagens da *blogueira* participando de eventos com marcas, semanas de moda, cursos, etc. reforçam esse aspecto do poder de influência pelo conhecimento diferenciado da *blogueira*. Por conta dessa imersão mais profunda no mundo da moda, a *blogueira* domina conhecimentos específicos desse ambiente, mostrando seu poder de conhecimento. A pergunta da leitora exemplifica isso: “Oi Lu!!! Está linda como sempre. Queria tirar uma dúvida, você acha que esse estilo ciganinha (com os ombros à mostra) fica legal pra [sic] quem te [sic] os ombros mais largos que o quadril???” (*Blog CDG*). Em resposta, a *blogueira* comenta sobre um curso de moda que fez em Milão sobre roupas para cada tipo de corpo.

O poder de informação também pode estar vinculado à facilidade que a *blogueira* possui em ter informações direto de uma empresa (SOARES, 2012). No caso da pesquisa em questão, a *blogueira* tem fácil acesso a produtos de uma loja *online* específica, presente na maior parte dos seus *looks*, o que permite um conhecimento maior sobre os itens à venda nessa loja *online*. O leitor, reconhecendo esse poder de informação da *blogueira*, questiona

Oi Lia tudo bem? Gostei muito da sandália, mas sempre que vejo essa marca na Dafiti fico com o pé atrás pois nunca usei nada dessa marca e sou meio chata com calçados. Você achou ela confortável? E da qualidade gostou? (*Blog JL*).

No que se refere ao poder de conhecimento em moda, as *blogueiras* parecem dominar conhecimentos específicos a partir de suas experiências e sua vivência com a moda. A leitora que reconhece esse poder pode ser exemplificada a seguir:

Tenho uma dúvida q [sic] nada tem q [sic] ver com o post. É [sic] questão é a seguinte: estou querendo comprar uma bolsa prada salfiano nude, mas estou na dúvida quanto ao tamanho, se média ou a maior sem alça. O q [sic] vc [sic] acha? Eu sou relativamente alta (1,70). Como confio mto [sic] no seu gosto e conhecimento acerca do mundo da moda, sua opinião é mto [sic] importante. Rs obrigada! Beijao [sic] (*Blog F*).

A leitora confia sua decisão de compra, que envolve um alto investimento em uma

bolsa de grife, no conhecimento e opinião da *blogueira* sobre a dúvida da compra.

#### *b) Fidelidade*

A sinceridade das *blogueiras* é um atrativo, pois sua opinião ao fazer uma resenha é reflexo da sua opinião e não algo “pago” pelas empresas (KULMALA, 2011). As seguidoras valorizam a expressão da verdadeira opinião, o que faz com que tenham mais confiança e continuem acompanhando o *blog*, construindo dessa forma uma fidelidade ao *blog* e à *blogueira*.

Comentários como “Lu! Eu adoro seu *blog* e agora com você grávida estou mais viciada ainda! Parabéns pelo seu trabalho. Beijos” (*Blog CDG*) declaram abertamente sua adoração e seu mais novo “vício” em continuar acompanhando o *blog*. Outro comentário a seguir mostra a fidelidade da leitora que acompanha o trabalho da *blogueira* de forma contínua “Oi Lu! Adoro seu *blog* e tenho amado acompanhar seus diários da gravidez [...]” (*Blog CDG*).

Outros exemplos de declarações de fidelidade à *blogueira*:

Lú, você fica excepcionalmente linda de preto! Sou belorizontina, acompanho o seu *blog* desde 2011 e tenho um orgulho danado de você! (*Blog CDG*)

Está mais linda ainda, te acompanho muito no Snapchat e amo. (*Blog JL*)

Linda Lia, amei a combinação! Sempre te acompanho! <3 (*Blog JL*)

Sua Maravilhosa!!!! Cami, faz muito tempo que te acompanho, acho você diva *master*! Hahahahaha de todas as *blogueiras*, você é minha preferida! (*Blog GE*)

O seu é o único que eu acesso hoje em dia. (*Blog F*)

#### **4.4.2 Categoria 2: “Quero comprar agora”**

A urgência em aderir ao produto ou a adotar a moda é percebida na premência em conseguir informações sobre o item desejado, por isso essa categoria foi dividida em três tópicos: informação específica, experiência do outro e consumo espelhado.

### a) Informação Específica

A leitura das informações do eWOM é motivada pelo fato de outros consumidores conseguirem encontrar experiências de clientes exclusivos, que não estão disponíveis em nenhum outro lugar, escritas por não-especialistas (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011). No blog Chata de Galocha, durante o período da pesquisa, a *blogueira* estava grávida, e por ser um momento peculiar na vida da mulher que a faz mudar totalmente seu guarda-roupa, houve muitos *posts* com perguntas específicas sobre as peças usadas. Todas as mensagens a seguir são do blog CDG.

Lu os óculos têm proteção?

Lu, você se importa em dizer o tamanho do seu vestido? Estou com 30 semanas e queria saber mais ou menos que tamanho pedir pelo *site*. Obrigada Beijos.

Lu, qual o tamanho desse seu vestido?

[...] Mas o que são estes óculos. Estou apaixonada. Onde eu encontro? [...]

Lu, qual o tamanho do seu vestido? Ah, e você sabe se é de algodão? Olhei no *site* e não consta essa informação... obrigada! Bjs [sic]

Q [sic] linda! Lu, qual o tamanho que vc [sic] está usando na gestação pra [sic] comprar os vestidos? Tudo cai muito bem em vc [sic]. Bjs [sic]

Lú, que modelo de óculos está usando?

Lu, também estou curiosa sobre os tamanhos desses vestidos justos que você tem usado... como você tem escolhido a numeração? Beijos!

Interessante ressaltar que esse fenômeno teve um maior número de perguntas relacionadas ao momento da gravidez, mas mesmo em menor número as leitoras não-grávidas também se manifestaram com perguntas específicas quanto aos óculos usados pela *blogueira*.

Quando a *blogueira* usa uma marca que possui uma loja *online*, a menção pelo *blog* com *link* direto para a loja virtual torna a compra ainda mais fácil, devido à facilidade de localização do produto para fazer a compra (THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007). Mesmo com a facilidade de localização do local de venda do produto, a leitora teve dificuldade de encontrar a peça desejada, conforme relato:



[...] Adorei essa ideia de ponto de cor. Estive procurando essa bolsa na Dafiti e a que eu encontrei estava como cor 'Rosa' mas ela era meio apagadinha sabe, e adorei a cor vibrante dessa sua. Sabe me dizer se é a rosa mesmo ou será que tem alguma outra, sei lá, como 'pink' talvez. [...] (Blog CDG).

A *blogueira* responde que a bolsa da imagem está com um *link* direto para a loja.

#### b) *Experiência do outro*

O *eWOM* é uma fonte de referência valiosa para os consumidores tomarem decisões de compra, pois permite que estes avaliem as alternativas e reduzam a incerteza do processo de tomada de decisão (LEE, 2014). Um exemplo disso é a preocupação da leitora

Lu! Me tira uma dúvida. Quando vc [sic] compra online, segue as medidas de corpo/tamanho indicadas pelo *site*? Eu sempre visto P ou M em lojas, mas os vestidos da FARM para Dafiti, por exemplo, se eu seguir as medidas do *site*, tenho de comprar G. (Blog CDG).

A leitora não se sentiu segura com as informações da tabela de medidas do *site* para sua tomada de decisão e consultou a *blogueira* sobre sua dúvida.

Para produtos ou marcas específicas ou tendências de moda do momento, os *blogueiros* podem oferecer informações de compra e o leitor poderá pedir conselhos para encontrar itens (KULMALA, 2011). A dúvida vai além de algo específico, a leitora consulta a *blogueira* sobre um momento específico da sua vida, onde a compra de sutiã pode ser um problema.

[...] Eu queria perguntar sobre roupa íntima, mas especificamente *soutien*. Sei que é meio... íntimo demais, mas queria saber como você tem lidado com todas as mudanças do corpo, além da barriga [...] (Blog CDG)

e a *blogueira* responde

[...] meu peito aumentou um pouquinho logo no início da gravidez e aí comprei sutiãs maiores e mais confortáveis – aqueles sem costura, sabe? Mas foi só isso! [...].

Por estar num momento específico de gravidez, o público foi ávido em buscar informações de alguém que também estava passando pelo mesmo momento e que poderia oferecer informações para a compra de roupas, por exemplo,

[...] Como você calcula o tamanho das roupas para comprar pela internet nessa fase em que o corpo sofre tantas transformações? (Blog CDG)

Lu, também estou curiosa sobre os tamanhos desses vestidos justos que você tem usado... como você tem escolhido a numeração? Beijinhos! (Blog CDG)

### c) Consumo espelhado

A utilização das comunicações por usuários comuns, como um *blog*, pode gerar um *eWOM* diferenciado dos demais, criativo e até mesmo resistente, que é coproduzido em redes de consumo (KOZINETS et al., 2010). Um exemplo disso foi a publicação de um *look* utilizando óculos da Dafiti. A leitora não fazia ideia que a loja possuía opções “legais” como ela descreve no seu comentário:

Amei o[sic] óculos! Não sabia que a Dafiti tinha óculos legais assim, vou olhar numa próxima! ^^ Olhando suas fotos, fiquei meio afim de um óculos espelhado. [...] (Blog CDG).

Essa possibilidade de uma futura compra foi aberta por uma publicação.

O *eWOM* vem se transformando de apenas comentários de texto para a utilização de imagens de produtos, além da possibilidade de procurar recomendações por toda a internet (LIN; LU; WU, 2012). Isso pode facilitar a busca por um item que pode estar na lista de desejo de alguém, como por exemplo, “Que vestido lindo! To [sic] procurando há tempos um assim, mas ta [sic] osso encontrar haha” (Blog JL); e a *blogueira* responde para a leitora olhar no *site* que está com um *link* nas referências das peças utilizadas no *look* fotografado. Ou facilitar a vida de alguma leitora que está com dificuldade de compra e quer um modelo que se identifique para seguir, uma vez que consumir algo igual é mais seguro, como visto no comentário:

Lu, vi que seu vestido é o M... vc [sic] se importa de me falar quanto vc [sic] mede. Estou grávida de 31 semanas e como vc [sic] não engordei quase nada. Só barriga mesmo. Mas estou com medo de ficar curto! Obrigada. Beijinhos (Blog CDG).

A utilização de imagens junto com os textos facilitou a identificação de itens, pelos consumidores, que podem até mesmo não ser o foco principal da publicação, mas por aparecerem, de alguma forma estes itens também têm seus recursos compartilhados, assim como as experiências relacionadas com o consumo do mesmo (LIN; LU; WU, 2012). Como por exemplo quando uma leitora pede

informação sobre um item de enxoval de bebê:

Olá Lu!!! Sabe a parte interna colorida do seu carrinho de bebê? Também estou grávida e gostaria de comprar para o meu baby também. Vc [sic] se incomodaria de me dizer onde comprou? (Blog CDG).

A *blogueira* responde com o *link* para compra “[...] aqui: [bit.ly/carrinhoroxxo](http://bit.ly/carrinhoroxxo) Bjs!”.

#### 4.4.3 Categoria 3: “Crítica de moda”

Essa categoria engloba uma bagagem maior do interesse na moda em si, mas não necessariamente com a finalidade de consumir, mas com o objetivo de argumentar, dialogar, expor a opinião e se divertir. Por isso a categoria foi dividida em “Significado da roupa”, “Entretenimento” e “Opinião própria”.

##### a) *Significado da Roupa*

A moda tem ligação com o prazer de ver e de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Se a moda não cria o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos indivíduos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade (LIPOVETSKY, 2009). As famosas semanas *Fashion Week* pelo mundo são uma personificação da descrição de Lipovetsky sobre moda, e por conta disso dos seus exageros.

O *blog* Garotas Estúpidas durante o mês de setembro esteve presente nas semanas de moda. Os *looks* da *blogueira* para assistir aos desfiles foram os mais polêmicos do período da pesquisa, gerando comentários de todos os tipos, dividindo opiniões entre os que amaram e os que odiaram.

Oi Camila! Acompanho o seu *blog* há anos e adoro ver a sua criatividade. Gosto muito dos seus *looks*, mas esse realmente não caiu bem em você (e acho que em ninguém ficaria bom). O *look* te envelheceu e te achatou, fora que essa modelagem está muito estranho [sic]. Sei que as roupas que vocês usam nas semanas de moda são bem conceituais, mas de verdade, você pode muito mais que isso e acho interessante quando você alia a proposta ousadia + vida real. De toda forma, gosto do seu *blog* e torço para ver mais *looks* interessantes seus. Abraço! (Blog GE)

As pessoas apenas não estão acostumadas, aqui no brasil [sic], com esse tipo de ousadia. tá [sic] *fashion*, tá [sic] tendência, tá [sic] linda! Parabéns [sic] a vc [sic] e sua equipe! :\* (Blog GE)

Produções que a *fashion week* permite.... mas só nessas ocasiões. (Blog GE)

Cami, acho que essa é a graça do *fashion week*. Voce [sic] e a Helena usam *looks* que eu fico "OMG, que perfeição!". Deixe a pantalona pra [sic] ir a padaria. *Fashion Week* é criatividade. (Blog GE)

O *look* está maravilhoso, digno de uma *blogueira* TOP, que tem bom gosto e sabe se vestir. Arrassou [sic]!!! (Blog GE)

Não gosto desses *looks* com muita informação de moda q[sic], no dia a dia de meras mortais, não rola mesmo... Não consigo me inspirar com *looks* assim. Prefiro *looks* do dia mais usáveis, mais normais, mais REAIS... (Blog GE)

Arrasou em Milão! Fiquei atenta a todas os *posts*. Que venha *looks* lindos em Paris hahaha (Blog GE)

Camila, nunca comento mas preciso dizer que esse foi o meu *look* preferido da MFW. Achei lindo, diferente, ousado. Vc [sic] soube usar peças que estão na moda sem ficar óbvio e muito menos *over*. Achei genial a sacada de misturar duas *cropped*s. Aliás, não fosse pelo tamanho das blusas, usaria perfeitamente essa roupa para o trabalho (sou uma advogada um pouco fashionista demais para os padrões hehe). Das top *Bloggers* de hoje, você definitivamente é a que faz o melhor trabalho. Parabéns! Sucesso sempre (Blog GE)

## b) Entretenimento

Existem os leitores de *blogs* que estão em busca de prazer e diversão (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011). Um exemplo é essa leitora que deu uma nota para o *look* postado "Amei esse vestidinho com tênis (nota 10)" (*Blog* CDG). Já outros leitores preferem interagir de maneira jocosa com *looks* postados pela *blogueira* que estava em semana de *Fashion Week*, maior evento de moda que acontece anualmente em várias cidades do mundo.

Parece que você colocou um vestido e uma calça por baixo, talvez se tivesse colocado o *look* sem a calça ficaria melhor!!! Não gostei, Sorry!! (Blog GE)

Já [sic] do insta [sic] eu estava doida nesse ultimo [sic] *look*, essa calça linda, amei tudo!!!! Vc [sic] esta [sic] arrasando na cobertura MFW...que venha PFW...ansiosa p [sic] ver. Bjs (Blog GE)

Desculpa a sinceridade, mas não ornou. Ou como diria uma boa recifense, ficou o Ó! Menos é mais! O [sic] óculos não combinou com a produção, a blusa ficou parecendo que pegou emprestado de alguma criança e pra [sic] finalizar a calça coronha balão te deixou quadrada. Nem Gisele na

passarela salvava esse *look*. Só a bolsa e o sapato que se salvam, mas nem tanto. (Blog GE)

Camis, essa calça é uma das coisas mais horrorosas que já vi na vida. Tô chocada! Não me recordo de outros *looks* seus "errados" assim antes, mas, com todo o respeito, esse *look* "*sporty chic*" é *trash* demais. (Blog GE)

Adoro o estilo Chewbacca! Ficou linda <3 Quando me mudei para França também comprei casaco peludo para chamar de meu. Faz 1 ano que estou morando em Bordeaux e, esse mês, postei um vídeo no YouTube mostrando minhas comidas preferidas daqui, porque vamos combinar, aqui se come muito bem <3 Espero que gostem do vídeo. Bjos, Flá >> (Blog GE)

No blog Fashionismo, a categoria *looks* da semana é uma votação de *looks* de celebridades, em que as leitoras escolhem seu *look* preferido numa enquete, sendo uma fonte de entretenimento para elas, permitindo uma conversa entre os comentários. Segue o exemplo de comentários de uma única postagem no *blog* Fashionismo.

E aonde está a Chrissy Teigen? (Leitora 1)

Gentee [sic], a Britney era uma das mais lindas da noite, sem contar tbm [sic] q [sic] a Taylor estava linda de conjunto...!! (Leitora 2)

Achei a Vanessinha no estilo Elfo inspired...rsrs (Leitora 3)

Tô [sic] contigo, The. Minha preferida foi a Vanessa Hudgens mas a Jenna está deslumbrante, o que é esse cabelo? Sobre Gigi Hadid, achei o vestido lindo e a cor ficou ótima nela, apesar de ser amarelo porque é mais vibrante mas essa "calcinha" aparecendo não dá. E o mesmo sobre a Lily, achei o decote exagerado demais. (Leitora 4)

Se o vestido da Gigi fosse fechado ou com fenda lateral seria o mais bonito...." (Leitora 5)

Britney tava [sic] de patinadora de gelo. O vestido da Kylie tava curto demais. Da Jenna é com certeza o mais simples e o mais bonito na minha opinião!" (Leitora 6)

### c) Opinião Própria

A moda é uma forma de gerar juízo estético e social que favorece o olhar crítico, estimula as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, um agente de autonomização do gosto (LIPOVETSKY, 2009). A moda impõe julgamento estético, e na era digital esse julgamento aparece em comentários postados nos *blogs*, seja para elogiar o *look* ou para criticá-lo. Como exemplo, temos o comentário: "Esse modelo de calça não fica bem em ninguém, não entendo a insistência. No mais, reportagem excelente, como sempre." (Blog GE).

Qualquer comentário serviria de exemplo para esse tópico, porém destacaremos três. Chama atenção o “não gosto” para reforçar a opinião própria das leitoras.

**Não gosto** deste comprimento para nada, nem para vestido, nem para saia, nem p/ calça, acho estranho, p/ mim fica um q [sic] de “maria mijona”, **não gosto**, acho que não valoriza mesmo. Mas sem dúvidas só uma mulher com muita personalidade p [sic] vestir e “segurar” o look!! (Blog GE) (grifo nosso)

“**Não gostei**, achei bem feio... mas isso não tira o mérito de fashionista... adoro você!” (Blog GE) (grifo nosso)

Oi Cami, **não gostei**, você é linda e essa roupa não te valoriza nem um pouco, te envelheceu. Minha vó usava umas roupas assim. Quem sabe se vc [sic] tivesse usado as peças separadas ficasse mais legal. (Blog GE) (grifo nosso)

#### 4.4.4 Categoria 4: “Caça Tendência”

A leitora caça-tendência busca informação de moda antes de tudo, seja para apenas ficar antenada com as novidades, seja para comprar ou para aderir um estilo com peças que já tem em casa com novas formas de utilização. Para isso, a categoria foi dividida em três subcategorias: “Pesquisa *Online*”, “Fonte de informação” e “Consumo de moda”.

##### a) *Pesquisa online*

O interesse em querer aprender sobre alguns produtos ou novos produtos do mercado requer um maior nível de envolvimento do consumidor (KHAMMASH; GRIFFITHS, 2011). Requer pesquisas, e os *blogs* de moda expressam pensamentos, opiniões, experiências e, na maioria dos casos, conteúdo visual com fotos e produtos de moda (RICKMAN; COSENZA, 2007), o que permite melhor base de conhecimento. Esse tipo de conteúdo, com dados individuais de moda, revela tendências atuais e futuras, além de ser contínua fonte de informação que fornece uma imagem sobre os hábitos e preferências dos consumidores envolvidos no *blog* (KULMALA, 2011).

Um exemplo é o *post* no *blog* Depois dos Quinze sobre como usar vestido com tênis, uma informação nova que gerou diversos comportamentos. Uma leitora apenas consumiu a informação “Adorei as dicas, sempre prefiro usar tênis, essas

inspirações foram valiosíssimas.” (Blog DDQ). Outra leitora tentou usar, mas não gostou do resultado “Amo tênis com vestido!! Acho que fica muito mais *cool*!! O engraçado é que quando eu vou usar tênis e vestido não fica muito legal.. kkk”( Blog DDQ). O modismo já conhecido por essa leitora gerou uma compra “Amo tênis e amo vestidos e combinação de ambos ficou perfeita! Já até comprei um vestido mais justinho pra[sic] aderir ao estilo ;)” (Blog DDQ). E por fim levou uma leitora a tentar usar da forma indicada “Nunca usei vestido com tênis, vejo nas *blogueiras* e acho incrível. Vou tentar arriscar!” (DDQ).

#### *b) Fonte de informação*

A busca de informação é uma das necessidades básicas de quem deseja comprar alguma coisa, o primeiro passo é conhecer o produto em questão, para isso qualquer dica ou conselho vai ser útil para ajudar a avaliar alternativas de compra. Informações sobre qualidade, material, cor e outros questionamentos do gênero, ou apenas saber como usar uma marca ou uma tendência específica já auxilia bastante (KULMALA, 2011; THOMAS; PETERS; TOLSON, 2007).

Nos *blogs* encontramos duas formas de obter informação, a primeira é acessando o *blog*, exemplo do comentário

Incrível como entra ano e sai ano o seu blog continua incrível e com qualidade. Eu não trabalho na área, não leio mais revistas, mas entro aqui e sei que serei suficientemente informada sobre moda e beleza, obrigada! Sobre a moda, acho bonito de se ver a criatividade alheia, não sei se eu seguraria tamanha ousadia Bjs [sic]! (Blog F).

A leitora não procura mais mídias impressas, o *blog* é suficiente para ela.

A segunda forma de obter informação é quando a leitora solicita à *blogueira* que faça um *post* sobre determinado assunto de seu interesse, como no exemplo “Lu, você está maravilhosa, seu blog é um dos meus favoritos! [...] Estou a-man-do esses óculos da QUAY! Faz um post ou vídeo com eles! São novidades pra mim. Beijos!” (Blog CDG).

#### *c) Consumo de moda*

O ambiente da moda oferece conteúdo para discussão em comunidades de moda

*online*. Blogs que abordam essa temática tornaram-se úteis para empresas de moda, além de serem fontes de pesquisa para consumidores (KULMALA, 2011). Uma maneira de saber se a tendência tem aceitação é através de uma postagem de *blog*, como por exemplo no *blog* Fashionismo, quando foi postado sobre a tendência de usar camisas ao contrário, os comentários servem de termômetro da aceitação da tendência.

Engraçado que só tem foto de costas, mentira tem uma de frente pra [sic] gente ver que fica HORRENDO!! kkkkkkk” (Leitora 1)

Sinceramente não usaria, a calça parece de festa junina e a blusa ao contrário parece até que sai correndo e vesti errado, mas tem cada estilo de *it girl* que gosto bastante, são super criativas (Leitora 2)

Amei!! O que eu mais gosto é acompanhar essas tais ousadas *fashion*, sou estudante de moda e me inspiro de verdade. Vou tentar algum dia, quem sabe dá certo! (Leitora 3)

achei mt [sic] estranho! se eu usasse algo assim além de me deixar com o corpo estranho iam me achar louca na rua haha (Leitora 4)

Essa moda com certeza não vai rolar para mim. Nas costas é bem charmosa, mas na frente, definitivamente não valoriza em nada, nenhum tipo de corpo inclusive. Nem as mais sequinhas com pouco peito, quem dira [sic] as com mais curvas e com peitos!! Hahahaha E essa calça tb [sic], mtu [sic] largada, e com estampa de bolço [sic] no meio do bumbum?! nao [sic].nao [sic].nao [sic].obrigada :) Leitora 5

De costas fica charmoso, mas de frente fica muito feio! Principalmente se a mulher tiver muito peito, o caimento vai ser horrível porque o corte das costas não é feito para modelar os seios. Enfim, tipo de tendência [sic] que pra variar, só mulher tábua pode usar (Leitora 6)

Respondendo a sua pergunta, não usaria de jeito nenhum. (Leitora 7)

Se quiser ser ridícula, ta [sic] ai a tendenciaamm [sic] hahahahahaha. NOT (Leitora 8)

De costas eu até achei que tinha potencial, mas dai [sic] veio a foto de frente e conclui: JAMAIS USARIA! (Leitora 9)

Achei ridículo (Leitora 10)

#### 4.5 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

Após as análises das categorias e toda a bagagem adquirida no processo de imersão e estudos com o objetivo de sintetizar o aprendizado, um modelo conceitual

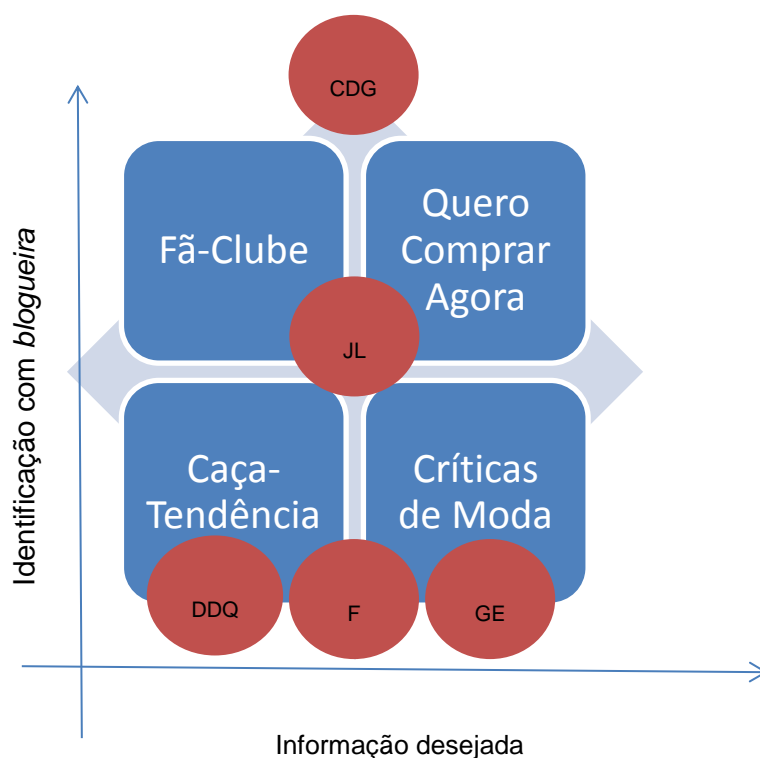


foi proposto. Colocamos as quatro categorias dentro de quadrantes. Obedecendo uma ordem de crescimento de baixo para cima quanto ao envolvimento com o *blogueiro* e um crescimento da esquerda para a direita quanto à informação de moda.

Durante o processo foi entendido que apesar dos cinco *blogs* serem de moda, cada um deles tem características que os tornam únicos. E por conta das suas diferenças, os leitores também se apresentavam de forma diferente. Um destaque para as leitoras fãs que existem em grande quantidade em todos os cinco *blogs*, porém, considerando o período da pesquisa e as postagens pesquisadas, se mostraram mais fortes em alguns *blogs* apenas.

Os *blogs* são representados pelas esferas vermelhas e por suas iniciais, sendo Just Lia (JL), Garotas Estúpidas (GE), Fashionismo (F), Depois dos Quinze (DDQ) e Chata de Galocha (CDG).

Figura 11: diferenças entre os leitores de cada *blog*



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O blog Just Lia (JL) apresenta uma maior gama de assuntos e tipos de postagens. Além de uma grande quantidade de leitores que admiram seu trabalho e não economizam nos elogios. Com uma exposição de *looks* do dia mais “usáveis”, a *blogueira* também instiga suas leitoras a aderirem às suas peças. Sendo assim, conseguiu apresentar leitores que são Fã-Clube, Caça-Tendência e Quero Comprar Agora.

O Garotas Estúpidas (GE) apresentou-se como o *blog* com mais referências diretas do mundo *Fashion* inacessível para o consumidor comum. Entretanto, os leitores gostam da ponte que a *blogueira* faz entre esse mundo e eles, o que atrai as leitoras Críticas de Moda, que já possuem um maior conhecimento de moda e gostam de dar sua opinião sobre as escolhas da *blogueira*.

O Fashionismo (F) trabalha com o mundo *Fashion* das celebridades de uma forma mais recreativa. Mas apresenta também postagem com conteúdo sobre tendências. O que atrai as leitoras “Críticas de Moda” e as leitoras “Caça-Tendências”.

O Depois dos Quinze (DDQ) apresentou-se apenas como um *blog* de tendências durante o período pesquisado.

O Chata de Galocha (CDG), por estar em uma fase de gravidez, atraiu um alto índice de grávidas dispostas a comprar novas roupas devido à transformação do corpo feminino nessa época, e mesmo assim, conseguiu manter seu público de não-grávidas que mostrou interesse em comprar outros itens. Esse *blog* concentrou as leitoras Fã-Clube, com seus desejos de boa gravidez, e as leitoras Quero Comprar Agora.

## 5 CONCLUSÃO

Decidiu-se pesquisar o consumo dos *blogs* de moda em particular, com ênfase no “boca-a-boca” eletrônico que vem crescendo e mudando muitas esferas da rotina da nossa sociedade. Na era digital, muitas vezes as mudanças da nossa rotina passam despercebidas, e quando nos damos conta já estamos inseridos numa outra realidade sem percebemos as implicações dessa mudança.

Por isso, o presente estudo buscou trabalhar com a pesquisa netnográfica e adentrar nessa realidade de forma profunda, não como participante, mas principalmente como observador crítico dessa nova realidade. Estando inserido nesse mundo buscou-se conhecer os temas mais abordados e os tipos de leitoras que se manifestam nesse ambiente.

Inicialmente, houve uma preocupação com as questões que direcionariam a pesquisa, se elas poderiam formatar ou limitar a análise de alguma forma. No entanto, com as informações coletadas ao longo dos meses, elas foram acrescentando aos tópicos listados pela literatura, e foi possível visualizar que a *blogosfera* apresenta suas próprias normas, hierarquias, processos de influência, busca de reconhecimento, diferenciação e também pertencimento. As questões iniciais serviram de guia, mas não engessaram a pesquisa.

Devido ao volume de informações durante o tempo de 90 dias da pesquisa, muitos ajustes e reorganizações foram feitas e ideias discutidas até chegar às quatro categorias propostas. O ambiente de comunidade é claro e vivo, todos compartilham um gosto pela moda, em níveis diferentes, todos apreciam o assunto e estão em busca de aprendizado e diversão no mundo da moda.

Nota-se que o ambiente dos *blogs*, apesar de único em si, não possui um padrão. Mesmo trabalhando com cinco *blogs* de moda, esperava-se uma uniformidade de conteúdo, o que não foi identificado. Todos apresentaram características semelhantes já que trabalham com moda, mas os cinco escolhidos são diferentes entre si, desde o conteúdo até o público de leitores e seguidores. O que mostrou o quanto o *blog* é um empreendimento único e personalizável de acordo com o gosto e as fases da vida do *blogueiro*.

As categorias criadas nessa pesquisa, com exceção das leitoras fã-clube, não foram encontradas em todos os *blogs*, o que é justificável pela natureza heterogênea de cada *blog*. Podem existir ainda outras categorias não descobertas em outros *blogs*.

O *blog* Depois dos Quinze, apesar de não ser produtivo para a pesquisa em relação ao conteúdo para ser explorado e analisado, permaneceu na pesquisa até o fim, pois só se chegou a essa conclusão após o período de coleta de dados. Não foi possível prever que o período da pesquisa seria escasso de publicações para análise.

Apesar dos estilos dos *blogs* escolhidos serem diferentes entre si, foi possível notar uma singularidade em todos eles, que é a linguagem utilizada nesse ambiente. Não se tem um vocabulário específico, mas é possível notar a utilização de palavras abreviadas, típica de ambiente de internet. E também a utilização de termos em inglês no decorrer da conversa e gírias utilizadas no mundo real que são levadas para o ambiente *online*.

A figura da *blogueira* é definida principalmente por sua personalidade, e cada uma atraiu para o seu *blog* o leitor que sentiu uma empatia pela *blogueira*. Ou se identificou com o gosto apresentado no *blog*, ou gostou da qualidade da informação ali encontrada. Além do *blog*, os *blogueiros* apresentam como opções de interação outras mídias, como *Facebook*, *Instagram*, vídeos no *YouTube*, *Snapchat*, o que permite um crescimento contínuo no relacionamento leitor-*blogueiro*, sem anular a possibilidade de acompanhar várias *blogueiras* ao mesmo tempo e de ter vários relacionamentos, criando dentro da blogosfera um ambiente de concorrência saudável.

Para as empresas, os *blogs* são plataformas de contato direto com seus consumidores que, usados de forma estratégica, podem trazer ganhos para a sua imagem. Essas plataformas permitem analisar diretamente as reações dos consumidores, além de criar um ambiente amigável e agradável para incitar discussões sobre tendências e gostos. Um bom conhecimento dos *blogs*, juntamente com a análise do perfil dos *blogueiros* que mais combinam com a empresa e seus trabalhos, permite a construção de estratégias para o crescimento

da marca, aumento de vendas, introdução de novos produtos no mercado, análises de aceitação, e também *feedback* quanto a produtos que já estão no mercado.

Apesar dos comentários vistos e analisados, não se deve desconsiderar os consumidores de *blogs* que são invisíveis, apenas leitores que não se manifestam nos comentários, no entanto absorvem o conteúdo da mesma forma. Dessa maneira, não se deve tomar como regra geral as classificações aqui propostas. Como foram criadas a partir dos *posts* das leitoras, podem não representar esses leitores invisíveis.

Para pesquisas futuras, sugere-se um maior conhecimento sobre a segmentação de cada *blog* aqui estudado. Também a análise de imagens e de vídeos como material contínuo dentro dos *blogs*. Além da análise da relação entre as outras mídias como *YouTube* e os *Blogs*. Durante o estudo foi percebido um aumento no número de vídeos postados no *YouTube* associados aos *blogs*. A análise de *blogs* mais antigos e suas adaptações ao longo do tempo também é válida, para compreender como as mudanças ocorreram nesse ambiente dinâmico, especialmente os *blogs* de moda que dependem da mudança para sobreviver.

A moda vem acelerando suas transformações, como também seu consumo. Existe o exercício da aquisição das peças expostas no *blog*, mas também existe a procura por informação de moda. Os *blogs* hoje são uma ponte entre a moda e seu público, facilitando e simplificando sua mensagem, fazendo o seu consumo ser mais prazeroso. Além de aumentar o volume de utilização de informação, proporcional ao grande volume de *blogs* que hoje executam esse papel.

## 6 REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Cadernos da Escola de Comunicação*, v. 6, p. 1–12, 2009.
- ANGROSINO, MICHAEL. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ASHLEY, Christy; LEONARD, Hillary A. Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 2, p. 212-220, 2009.
- BBC. *Moda viral: as redes sociais acabarão com as passarelas?* Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/04/150428\\_vert\\_cul\\_moda\\_viral\\_ml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/04/150428_vert_cul_moda_viral_ml)> Acessado em: 04 maio. 2015.
- BERTRANDIAS, L.; GOLDSMITH, R. E. Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 1, p. 25–40, 2006.
- CHU, S.-C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 47, 2011.
- CRANE, D.; BOVONE, L. Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing. *Poetics*, v. 34, n. 6, p. 319–333, 2006.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, London, 1994.
- DOH, S.-J.; HWANG, J.-S. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behavior*, v. 12, n. 2, p. 193–197, 2009.
- E-COMMERCE NEWS. *Pesquisa traz mapa do consumo de moda online no Brasil*, 2014. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-traz-mapa-do-consumo-de-moda-online-no-brasil>. Acesso em 15 abr. 2015.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, v. 28, n. 4, p. 721–739, 2009.

GOLDSMITH, R. E.; CLARK, R. A. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 12, n. 3, p. 308–322, 2008.

HA, Y.; STOEL, L. Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 32, n. 8, p. 377–385, 2004.

HANSEN, K. T. The World in dress: anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. *Annual Review Anthropology*, v. 33, p. 369–392, 2004.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 8, n. 2, p. 51–74, 2003.

HENNINGSEN, L. Individualism for the masses? Coffee consumption and the Chinese middle class' search for authenticity. *Inter-Asia Cultural Studies*, v. 13, n. 3, p. 408–427, 2012.

HERNANDEZ, B.; JIMENEZ, J.; MARTÍN, M. J. Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 9/10, p. 1232–1245, 2009.

HUANG, Li-Shia; CHOU, Yu-Jen; LIN, Che-Hung. The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, v. 11, n. 3, p. 351–355, 2008.

IBOPE. *Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014*, 2014. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>. Acesso em 15 abr. 2015.

JONES, Quentin. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: a theoretical outline. *Journal of Computer Mediated Communication*. vol. 3 issue 3. December, 1997.

KANG, J.; PARK-POAPS, H. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 2, p. 312–328, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KHAMMASH, M.; GRIFFITHS, G. H. “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com” - electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, v. 31, n. 1, p. 82–87, 2011.

KIM, J.-H.; LENNON, S. J. Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 2, p. 247–262, 2010.

KIM, J.-H.; KIM, MINJEONG; LENNON, SHARRON J. Information components of apparel retail web sites: task relevance approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 4, p. 494–510, 2007.

KOZINETTS, R. V. et al. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, p. 1–51, 2010.

KOZINETTS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KULMALA, Marianne. *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs*. Finlândia, 2011. 83 p. Marketing Master's thesis – School of Management, University of Tampere, 2011.

KULMALA, M.; MESIRANTA, N.; TUOMINEN, P. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 17, n. 1, p. 20–37, 2013.

LEE, Y.-C. Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, v. 40, p. 101–110, 2014.

LIBAI, B. et al. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 267–282, 2010.

LIN, T. M.; LU, K.-Y.; WU, J.-J. The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 6, n. 1, p. 7–26, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTINS, Gilberto A.; THEÓPHILO, Carlos R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.

MCQUARRIE, E. F.; MILLER, J.; PHILLIPS, B. J. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 136–158, jun. 2013.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 4, n. 2, p. 1–10, 2006.

MORRISSEY, Brian. Fashion friendly: luxury apparel brands are testing the social media Waters with mixed results. ADWEEK, 2010. Disponível em <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA236332588&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=15e3a0c208999c1585694248be59c0e8>. Acesso em 19 abr.



2015.

MUNTINGA, Daniël G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edith G. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 13-46, 2011.

NEEDHAM, A. Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers*, v. 9, n. 1, p. 60–62, 2008.

PAZ, C. R. A cultura Blog: questões introdutórias. *Revista FAMECOS*, n. 22, p. 66 – 72, 2003.

PIHL, C. Brands, community and style: exploring linking value in fashion blogging. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 18, n. 1, p. 3–19, 2014.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. 2 Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

RECUERO, R. *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*, 2003. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel>. Acesso em 13 abr. 2015.

REVISTA PUBLICITTÀ. *Moda e beleza: elas dominam as compras online*, 2015. Disponível em <http://www.revistapublicitta.com.br/atitude/pesquisas/moda-e-beleza-elas-dominam-as-compras-online/>. Acesso em 15 abr., 2015.

RICHARDSON, Robert Jarry et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

RICKMAN, T. A.; COSENZA, R. M. The changing digital dynamics of multichannel marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 4, p. 604–621, 2007.

ROSA, H. A. Os Blogs e a Comunicação no mercado digital e virtual. *Diálogos de la comunicación*, v. 76, p. 1–7, 2008.

SCHAU, Hope Jensen; GILLY, Mary C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

SONG, K.; FIORE, ANN MARIE; PARK, JIHYE. Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 4, p. 553–570, 2007.

STEFFES, E. M.; BURGEE, L. E. Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, v. 19, n. 1, p. 42–59, 2009.

SUH, J.-C.; YI, Y. Do consumption goals matter? the effects of online loyalty programs in the satisfaction-loyalty relation. *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 8, p.

549–557, 2012.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMAS, J. B.; PETERS, C. O.; TOLSON, H. An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 4, p. 587–603, 2007.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. *Plugados na moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. *A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.